

O poder de manifestação do consumidor na rede¹

Jefferson BASSETTO²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP.

Resumo

Um novo perfil de consumidor digital, conectado a uma rede ampla de pessoas, influencia e até comanda diversas mudanças na forma de interagir com seus pares e em relação às empresas. A comunicação passa a ser mais horizontal do que vertical, pois os consumidores se manifestam nas mídias sociais, interagem com seus pares, entretanto muitas empresas apresentam dificuldades em perceber o início deste crescente poder de manifestação do consumidor via rede e mídias sociais. Esse artigo se propõe a fazer um levantamento teórico de autores que discutem a mudança de comportamento desse consumidor na rede e como a apropriação da informação tem se convertido em poder de manifestação do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; consumidor; poder; comunicação digital.

1. Introdução

Na perspectiva funcionalista, em oposição ao que temos vivido nos últimos anos na sociedade em rede, a comunicação era realizada pelo emissor de tal forma a deslocar-se em um único sentido. O receptor permanecia inerte. Hoje, o ato comunicacional se apresenta totalmente multidirecional, uma vez que os papéis do emissor e receptor se fundem. Pode, aliás, o mesmo ator assumir papel, ora de emissor, ora de receptor, ou ambas as funções.

Na sociedade em rede, a emissão está no alicerce de tudo. O diferencial da cultura pós-massiva se delineia na liberação do local de emissão. Atualmente, o antigo receptor passa a produzir e emitir sua própria informação de forma livre, multidirecional e universal. Esta prática inclui a produção de informação a partir de aparelhos móveis. Todo o processo, por sua vez, reflete a potência represada pelos meios massivos de comunicação que sempre detiveram o poder na emissão no funcionalismo. Na cultura digital pós-massiva, estabelecem-se processos de comunicação de mão dupla, pois em redes digitais, blogs, micro blogs e demais meios digitais, as vias se recombinaem, até mais de uma vez.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e convergências tecnológicas XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando na Universidade Metodista de São Paulo, na linha de pesquisa: processo comunicacional Institucional e mercadológico, email: jefflondrina@hotmail.com

1) **Comunicação e Consumo: mudanças e perspectivas**

Nesta dinâmica dos consumidores sempre buscarem se diferenciar um do outro, forma-se paulatinamente uma grande teia de consumo. Michel Maffesoli (2010, p. 224) afirma que “[...]a constituição dos microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação.” Essa visão é corroborada por Sygmunt Bauman (2008, p. 76) que diz que “o consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a autoestima do indivíduo.”.

Quando comunicamos, reforçamos o pertencimento ao transmitirmos uma informação. Ademais, na contemporaneidade, os indivíduos que a detêm podem ocupar espaço privilegiado no grupo. Nesse sentido, compramos (ou deixamos de comprar) produtos não só por aquilo que eles podem fazer por nós, mas também pelo que eles significam para cada um de nós e presumimos, por vezes, significar para o outro.

Na sociedade em que vivemos, o consumidor digital, passa a valorizar de forma surpreende seus pares do mundo virtual e o esforço de comunicação mercadológica das empresas com certeza encontrará desafios para que seus esforços para atingir os pontos de contato com a marca sejam atingidos.

Segundo Kotler (2010, p. 34): existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que verticais. Isso acontece porque por muito tempo as empresas fizeram alegações exageradas para vender seus produtos e perderam a confiança do consumidor. O novo consumidor, que se comunica muito mais e mais rápido através da internet, tende a ter muito mais confiança nos seus pares (horizontalmente) e não nas empresas (verticalmente).

Existem teorias específicas que estudam esse comportamento do comprador. De acordo com Michael R. Solomon (2011, p.33), o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Ao analisar historicamente, infere-se que o consumidor de hoje nasceu analógico, mas vive em um meio digital. Misturamos, portanto, usos de meios de comunicação analógicos e digitais. Nos meios digitais temos muito mais pontos de contato, inclusive com a marca. Claro, isso não significa que a empresa tenha que usar todos os pontos de contato disponíveis, pois o perfil dos consumidores também é diverso e complexo. Mesmo assim, dado o cenário que se descortina, de constante mudança e em uma velocidade nunca antes

vista, consumidores e empresas se colocam muitas vezes em posições antagônicas. O. C. Ferrell e Michael D. Hartline (2009) afirmam que, neste contexto, os principais desafios e oportunidades em marketing na nova economia são:

- O poder se desloca para os consumidores: o expressivo crescimento da internet transferiu o poder dos fornecedores para os consumidores, que manipulam as empresas por conta do acesso à informação e à respectiva capacidade de compra comparada. Além disso, agora eles podem interagir uns com os outros e compartilhar suas opiniões sobre qualidade do produto e confiabilidade do fornecedor;

- Grande aumento na seleção de produtos: a variedade de bens e serviços ofertados à venda na internet e em lojas tradicionais impressiona;

- Mudança nas proposições de valor: a velocidade e a eficiência do comércio hoje mudaram a forma na qual os clientes percebem o valor;

- Mudanças nos padrões de demanda: as mudanças na tecnologia acabaram com a demanda por determinadas categorias de produtos, como é o caso de músicas e vídeos;

- Privacidade, segurança e ética: as mudanças tecnológicas em nossa sociedade as tornaram muito mais abertas do que no passado, o que tem forçado uma preocupação maior com segurança e privacidade, tanto *on-line* como *off-line*.

No processo de adoção de um novo produto, depois de criar consciência, despertar o interesse, passar pela avaliação, no momento da experimentação, que pode ser antes da adoção, por meio de utilização de amostras grátis ou “*test-drive*”, por exemplo, o novo consumidor procura mais informações na internet e pode mudar sua opinião quanto à adoção, dependendo do que for exposto no mundo digital, cercado de pares, mas ao mesmo tempo, na maior parte das vezes solitária.

Marcos Gouvêa de Souza (2009), em seu livro **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**, apresenta o conceito de consumidor 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0 dentro de um processo de mudança de comportamento desse cidadão. Segundo o autor, o consumidor 1.0 realiza suas compras por meio de alternativas de varejo não-loja, sejam elas: vendas diretas, feiras, vendedores viajantes ou veículos e barcos usados como lojas ambulantes. Já o consumidor 2.0 tem características multicanais, pois além das alternativas anteriores, acede a: lojas de diversos tamanhos e formatos, venda por telefone, televisão analógica e venda por catálogo e correio, que posteriormente abrem as portas para o comércio eletrônico. O consumidor 3.0 é além de multicanal, também digital. Com a internet, esse consumidor tem um poder de acesso global a produtos e serviços. O consumidor 4.0 já é a segunda geração desses

consumidores digitais, incorporando o celular como canal de vendas, em amadurecimento no Brasil. A nova geração de consumidores que deve chegar a 5.0, com a televisão interativa, ainda em implantação em todo o mundo, promete, segundo o autor, uma nova ordem econômica e social, na maneira de fazer negócios, comunicar e vender.

Com todas essas perspectivas de mudanças ou, em alguns casos, efetivas mudanças no comportamento do consumidor, nos chama a atenção, aprofundar de certa forma, qual é o poder que esse consumidor aparenta ter nessa comunicação digital com seus pares ou na relação às empresas.

2) Poder de comunicação digital: empresas versus consumidores

Sem dúvida alguma temos vivido tempos de mudanças aceleradas no meio digital. As empresas precisam reinventar-se o tempo todo para atingir de forma razoável todos os seus *stakeholders*.

Bueno (2003, p.60) afirma que a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações têm provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da internet.

Antes de entrarmos propriamente no poder de comunicação, vamos fazer um breve estudo da questão do poder em si. Não é sabido ao certo as origens do poder; possivelmente nasceu de uma forma natural. É fácil observar isso em todas as sociedades humanas, as civilizadas, as bárbaras e as selvagens, pois, apresentam-se já organizadas, com um poder político permanente, ainda que rudimentar. Temos como exemplo os povos primitivos que viviam em constante estado de luta, contra grupos vizinhos e a natureza. Nessa luta, os grupos que possuíam uma autoridade que orientasse e dirigisse é que poderiam sobreviver e, asseguravam, assim, a ordem interna e a segurança externa.

Sempre existiu o poder, quer seja na paz quer na guerra, sendo no último caso o poder exercido pela figura de um chefe para resolver conflitos internos. Hoje vivemos sob um poder dominante do Estado, para que todos possam obedecer às leis e às regras vigentes, inclusive na questão do consumidor e da tecnologia. Segundo Michael Foucault (1979, p. 174), “o poder é o poder concreto que cada indivíduo detém e que cederia, total ou parcialmente, para constituir um poder político, uma soberania política.”

Na obra *Cultura – Poder – Comunicação e Imagem* de Gaudêncio Torquato (1991) observa-se a conceituação de poder por parte de vários estudiosos:

Na definição de Alfred Adler, o poder é a força motivadora básica do ser humano, organizada em torno de um alvo preponderante: compensar as feridas da primeira infância. Na visão marxista, o conceito de poder se relaciona ao campo das práticas de classe. As relações entre classes são, assim, relações de poder. Harold Lasswell conceitua poder como o fato de se participar na tomada de decisões. Para Max Weber, o poder é a probabilidade de um certo comando com um conteúdo específico a ser obedecido por um grupo determinado. Talcott Parsons distingue o poder como a capacidade de exercer certas funções em proveito do sistema social considerado em seu conjunto. Trata-se da visão funcionalista integracionista do sistema social. (Gaudêncio Torquato, 1991, p. 161)

Ainda afirma Torquato em outra obra sua: *Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional: Conceitos e Estratégias* (1991, p. 161):

O poder, numa concepção bem simples, é a habilidade de alguém para influenciar ou induzir outra pessoa a seguir suas diretrizes ou quaisquer normas por ele apoiadas. Uma pessoa possui poder até o ponto em que influencia o comportamento de outros, de acordo com suas próprias intenções.

Mas perante esse suposto poder que o consumidor exerce, será que os consumidores estão sendo ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais e de fato exercem influência sobre outros? O mesmo autor complementa:

Se alguns poderes legitimam a empresa, a comunicação exerce igualmente um certo e grande poder. A propósito lembramos o pensamento de Karl Deutsch, que mostra o poder como a possibilidade de uma pessoa ou uma entidade gerar influência sobre outrem. A comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências. E mais, exerce, em sua plenitude, um poder que preferimos designar de poder expressivo...(1985, p.17)

Com o advento da internet e o constante desenvolvimento dela, a celeridade com que a informação circula na rede e a apropriação por parte dos consumidores dessa informação, a forma de poder deve, no mínimo, começar a ser repensada.

O ciberespaço é hoje o sistema com o desenvolvimento mais rápido de toda a história das técnicas de comunicação. A imprensa, a edição, o rádio e a televisão funcionam segundo um esquema em estrela, ou “um para todos”. Um centro emissor envia mensagens na direção de receptores passivos e, sobretudo isolados uns dos outros. Certo, os dispositivos de mídia cria comunidade, pois um grande número de pessoas recebe as mesmas mensagens e partilha, em consequência, certo contexto. Mas não há reciprocidade nem interação e o contexto é imposto pelos centros emissores. (Lévy, 1999, p. 206)

Sem dúvida encontramos ainda situações em muitos rincões do interior do Brasil e do mundo, que ainda obedecem à descrição acima de Pierre Lévy. Mas com o advento da internet, isso tem paulatinamente mudado em nosso dia a dia.

Dentro do contexto do ciberespaço, importa- nos neste momento, perceber como a apropriação dessa informação converte-se em poder de manifestação do consumidor, posto que é compreendida e operacionalizada no recorte comunicacional. Nesse sentido, Torquato (1991, p. 162) corrobora com nossa linha de raciocínio, ao afirmar que: “A comunicação também exerce um formidável poder. Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento.”

Em matéria³ de abril de 2012, no site www.g1.com.br, intitulada: ***Poder do consumidor: saiba como redes sociais impulsionam negócios***, relata-se um caso do chocolate “Kit Kat”, no qual os consumidores começaram a se manifestar nas mídias sociais, pedindo a volta desse chocolate para a fabricante, Nestlé. A empresa voltou a ofertar ao mercado brasileiro o chocolate. Em menos de seis horas, o comentário sobre a volta do chocolate ao Brasil virou “*trendtopic*” no Twitter e, no dia seguinte, o segundo mais comentado do mundo. Transcrevemos abaixo trecho da entrevista que demonstra um indício do início de poder da comunicação por parte do consumidor:

O presidente da agência canadense Cundari, que tem a BMW, a rede Subway e a Microsoft na lista de clientes, sabe como explicar fenômenos como esse. “Mídias sociais são uma das coisas mais importantes para uma organização, porque é uma conversa que acontece lá fora e a empresa pode participar dela ou não”. Digo para, pelo menos, ouvirem a voz dos consumidores que estão lá fora. Eles têm total controle sobre a mensagem agora”, explicou Aldo Cundari.

O relato citado do “Kit Kat”, em 2012, é de sucesso. Entretanto, em 2010, espalhou-se na rede que a Nestlé comprava óleo de dendê da Indonésia para fabricar esse chocolate. Tal óleo era extraído pela empresa Sina Mars, que na extração destroía as florestas tropicais indonésias, causava a morte de orangotangos e dificultava a vida das comunidades locais. Isso foi espalhado pelo Greenpeace na rede e prejudicou muito a imagem da Nestlé.⁴

Sabemos que no Brasil, um país democrático, dotado de uma Constituição Federal, o Estado, por meio dos seus poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, busca salvaguardar os direitos dos cidadãos e das empresas, bem como fazer cumprir as obrigações ora

³ Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/04/poder-do-consumidor-saiba-como-redes-sociais-impulsionam-negocios.html>, acesso em: 14 abr. 2012.

⁴ Disponível em: <http://daianaportifolio.wordpress.com/2010/04/04/ola-mundo/>, acesso em 26 jun 2012

exigidas. Mas é fato que diversos momentos, por falta de fiscalização e aplicação das leis, alguns mecanismos não se fazem cumprir plenamente.

Além disso, o espaço público começa a ter menos controle das mídias tradicionais. Os grandes grupos de comunicação, detentores do poder, passam a concorrer com as mídias sociais, e ferramentas; como as redes sociais; nas quais o receptor é ao mesmo tempo também emissor e compartilha esse poder de disseminação da informação. De fato, as pessoas desempenham papel primordial nos processos de comunicação e são atores ativos dessa troca de informação.

E é nessa perspectiva que buscamos descobrir se esse novo consumidor detêm o poder de comunicação, ou, como diz Cremades (2009), o micropoder, que é o poder individual de cada um, utilizado em rede.

O micropoder está nascendo, precisamente, da dissolução dos poderes institucionais, que devem abrir-se à participação da cidadania para não morrer de ineficiência e falta de legitimação. Atualmente não basta a legitimação das urnas. Os cidadãos têm adquirido, nas democracias ocidentais há já algumas décadas e desde que os meios de comunicação independentes catalisaram a aparição de uma opinião pública articulada, o poder de legitimar ou deslegitimar constantemente a atuação do governo. E nunca renunciarão a exercê-lo. (Cremades, 2009, p. 27-28)

É evidente que primeiro essa rede de poder acontecia de forma bastante tímida nas ruas, multiplicando agora a velocidade, com o acesso à internet.

Ligada à corrente do interacionismo simbólico, tal linha interpretativa considera a opinião como o produto, cognitivo e simbólico, que surge da interação coletiva. Portanto, se, por um lado remete a processos pertencentes de longa duração, por outro, a opinião pública se forma nas conversações cotidianas, nos bares, que desconstroem e reconstroem significados continuamente. (Massimo Di Felice, 2008, p. 32)

Antes, esse encontro se dava somente nos bares, nas esquinas, no bate papo com o vizinho, no “cafezinho” do trabalho, hoje esse encontro também se dá nas redes sociais, multiplicando-se em uma progressão geométrica os emissores e receptores.

Contudo, as empresas também não estão paradas quanto a isso. Com o uso de sistemas cada vez mais avançados de *C.R.M. – Customer Relationship Management e Data mining*⁵, com o objetivo principal de reduzir o *churn*⁶, as empresas estão em posição privilegiada perante os clientes. Jeremy Rifkin (2001, p. 82) afirma que:

⁵C.R.M. - Gerenciamento de Relacionamento com o cliente. Data mining: a tradução literal seria mineração de dados, que consiste em um sistema bastante avançado de banco de dados de informações sobre o cliente. (tradução nossa)

⁶Churn – rotatividade na carteira de clientes

[...] evidentemente, os tipos de relacionamentos que essas tecnologias evocam são, pela própria natureza, parciais. Apesar de a internet e o ciberespaço darem um poder módico de contra vigilância de volta ao consumidor individual e permitirem a interatividade, a empresa sabe muito mais sobre o cliente do que ele sabe sobre a empresa. A álgebra do novo mercado eletrônico ainda favorece os participantes corporativos.

É sabido que as empresas, dotadas de tantos recursos financeiros e tecnológicos detêm informações, e como já dissemos, poder, mas os consumidores também estão mais conscientes de seus direitos e dispostos a lutar por eles. Julio Wallovits e Paul Virgili (2011, p. 27) afirmam que: a imparcialidade da rede é o experimento mais perfeito desde que existe o conceito de democracia. Os consumidores sabem e estão em guarda contra qualquer um que queira atacá-la.⁷

Não temos aqui respostas, mas continuamos a perguntar e a refletir sobre o poder, com essa explanação de Foucault (1979, p. 183):

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão.

Não temos a pretensão aqui de sermos “profetas da última hora”, mas algumas modificações na questão do poder estão de fato sendo notadas. O que podemos esperar de tudo isso, cabe a nós debruçarmo-nos à pesquisa ao longo dos próximos anos. Temos alguns indícios sobre esse futuro do poder do tipo “cibernético”. De acordo com Joseph S. Nye Jr., que já atuou como subsecretário de segurança no governo americano, em sua obra intitulada *O Futuro do Poder* (2012, p. 161):

O poder baseado em recursos de informação não é novo; o poder cibernético é. Há dúzias de definições de espaços cibernético, mas em geral, “cibernético” é um termo ligado a atividades eletrônicas e relacionados a computador. Segundo uma definição, “espaço cibernético é um domínio operacional formado pelo uso da eletrônica para explorar informações via sistemas interconectados e sua infraestrutura associada”.

O autor ainda aprofunda o tema e explica os meios utilizados para exercer esse poder cibernético.

⁷ Tradução nossa: La imparcialidade de la web es el experimento más perfecto desde que existe el concepto de democracia. Los consumidores lo saben e están en guardiã contra cualquiera que queira atacarla.

O poder sobre as informações está muito mais amplamente distribuído hoje do que apenas algumas décadas atrás. Comparada com a rádio, a televisão e os jornais controlados pelos editores e locutores, a internet cria uma comunicação ilimitada entre duas pessoas (via e-mail), de uma para muitas (via uma homepage pessoal, blog ou Twitter), de muitas para uma (como a Wikipédia) e, talvez mais importante, de muitas para muitas (como em salas de bate-papo online ou em sites de redes sociais como o Facebook ou o LinkedIn). Comparando esses novos métodos com os avanços anteriores na comunicação, podemos ver que a diferença é que “as mensagens pela internet têm a capacidade de fluir para mais longe, mais rápido e com menos intermediários.” (NYE,2012, p. 154)

As causas e consequências que essa diferenciação de poder entre os envolvidos, também precisa ser observada com atenção.

A difusão do poder no domínio cibernético é representada pelo vasto número de atores envolvidos e pela relativa redução dos diferenciais de poder entre eles. Qualquer um, desde um hacker adolescente até um importante governo moderno pode causar danos no espaço cibernético[...] (NYE, 2012, p. 173)

Em entrevista⁸ publicada no portal Terra, em março de 2012, intitulada: “*Consumidor transforma redes sociais em novo “balcão de reclamações”*”, percebe-se, por meio de alguns exemplos, como os consumidores utilizam cada dia mais as redes sociais, como espaço de manifestação de opinião e são tratados, muitas vezes, de forma diferenciada pelas empresas. Podemos conferir abaixo um trecho relevante da entrevista:

Conforme a gerente de relacionamento do *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec)*, Karina Alfano, as empresas já assumiram que têm regras diferentes para as reclamações decorrentes das redes sociais. Enquanto o prazo para a solução de um problema proveniente de sites como Twitter e Facebook é de apenas algumas horas, a solução de questões de consumidores que procuraram os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) tradicionais leva dias.

Esse controle na sociedade em rede (da internet, dos aparatos móveis, das novas tecnologias), dentro desse contexto digital, já pode ser, em várias partes do mundo, bastante utópico, pois, com o acesso aos meios, os atores se articulam e são protagonistas de suas ações e revoluções.

Em se tratando de redes sociais, Safko e Brake (2010, p. 29) afirmam: Uma rede confiável é um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprias.

Com a tecnologia, não se elimina totalmente a necessidade das pessoas se encontrarem fisicamente para trocar informações, mas segundo Safko e Brake (2009, p.3):

7 Disponível em: <http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201203151030_TRR_80983461>, acesso em: 15mar. 2012

[...] aumentou a quantidade de informação disponível para compartilhar. Mais importante ainda, a tecnologia tem permitido que todos participem na criação e no fornecimento de informações aos familiares, amigos e colegas. Todos podem agir como jornalistas ou peritos de mercado.

O cidadão-consumidor tem encontrado nas novas tecnologias diversas opções de canais de comunicação multidirecionais, possibilitando interagir com seus pares, manifestar suas opiniões, suas necessidades, anseios e questionamentos. Com isso, Cremades (2009), afirma que está ocorrendo uma transferência de poder, das instituições às pessoas que atuam cooperativamente em rede. Segundo o autor, é o nascimento do micropoder. É um reconhecimento de cada um dos milhões de usuários da internet que participam desse mundo virtual, está recuperando cotas de poder e de influência, que durante séculos foram subtraídas pelo Estado e pelas instituições.

Atualmente, com as ferramentas disponíveis na internet, os consumidores têm mais informações acerca de determinado produto ou serviço, prós e contras de uma determinada marca, do que muitas vezes os próprios vendedores especializados das empresas. Um vídeo postado com uma reclamação no canal “Youtube”, por exemplo, pode ser visto por milhares de pessoas no mundo em questão de minutos. Com isso, muitas empresas buscam acertar a melhor maneira de se comunicar com esse consumidor, porém, muitas ainda creem estarem imunes a qualquer possível influência desse consumidor.

Percorrendo mídias sociais como o Facebook e blogs, é bastante comum observarmos que muitas empresas estão somente preocupadas em usar este espaço para falarem de si próprias, com um discurso persuasivo, sem se importar em interagir com os consumidores. Aliás, algumas chegam, a ignorar solenemente o comentário e a presença do consumidor. Se a internet e os dispositivos comunicacionais gerados a partir dela são fato concreto em nossas vidas, seria também bastante coerente que empresas e consumidores pudessem se comunicar por meio deles, ou ao menos receberem alguma resposta de qual o caminho a empresa optou por dialogar com seus consumidores.

Nesse sentido é possível notar que o que está acontecendo, não parece ser um modismo, mas uma forte tendência. KOTLER (2010, p.9) corrobora afirmando que à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Carolina Frazon Terra, pesquisadora na temática das novas tecnologias de comunicação, professora doutora do programa de pós-graduação da ECA-USP, realizou

uma pesquisa⁹, que segundo a autora, se caracteriza por uma sondagem de opinião sem fins científicos e é apenas um “termômetro” da situação e um indicativo para pesquisas futuras. A pesquisa foi realizada entre os dias 24 e 31 de maio de 2012, com usuários de internet presentes no Facebook e Twitter, para entender o grau de influência que as mídias sociais exercem nas pessoas diante de decisões de compra. Foram recebidas um total de 131 respostas. Do total de respostas, 92% se situavam na faixa etária de 18 a 41 anos, sendo 72% do sexo feminino e 28% do sexo masculino.

A pesquisa de sondagem inicial constatou que 69% dos entrevistados usam a internet o dia todo. Quando questionados que ferramentas de mídia social mais utilizavam, as três mais votadas foram: 1º) 98% Facebook, 2º) 84% Twitter e 3º) 73% Youtube. Uma informação relevante ao nosso artigo, apontou que 91% dos pesquisados utilizavam a rede antes de decidir pela compra de um produto. Questionou-se ainda de que forma utilizavam a rede para tomar essa decisão e as três mais votadas foram: 1º) 70% Opiniões em sites de reclamação 2º) 68% Opiniões/resenhas em blogs, tweets, posts no Facebook e vídeos no Youtube e 3º) 52% Opinião de amigos e familiares.

A autora faz uma breve consideração de sua pesquisa, ainda que sem uma amostra quantitativa suficiente para fins científicos:

Já era de se esperar que fontes como família e amigos exercessem grande influência sobre as opiniões das pessoas antes da compra. Porém, um dado que chamou a atenção na pesquisa foi que os sites de reclamação foram o fator de maior impacto na decisão de compra dos participantes, o que nos gera uma oportunidade e uma ameaça do ponto de vista da comunicação organizacional. Oportunidade no sentido de trabalharmos as reclamações que ali (sites de reclamação) se encontram e dar destino e retorno ao cliente. É ameaça porque uma vez com uma imagem ruim nesse ambiente, a organização dificilmente consegue reverter a percepção dos que ali navegam e isso pode impactar em diminuição do faturamento, boca a boca negativo etc. (Terra, 2012, 4-5)

Ainda que essa pesquisa não tenha tido a amostra qualitativa necessária, podemos apontar que há indícios de mudança de comportamento do consumidor, que antes ia até seus vizinhos de moradia, seus colegas de trabalho na hora do lanche, do cafezinho ou no bebedouro e trocavam informações sobre diversos assuntos, dentre eles, opinião sobre lojas e produtos, e hoje se encontram no mundo virtual e trocam essas informações nas mídias sociais.

⁹Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet_Mai2012.pdf, acesso em 26 jun 2012

Segundo os autores Li e Bernoff (2011) a Internet permite que as pessoas obtenham apoio umas das outras, se conectem uns com os outros e se sintam destemidos e poderosos. Esse é o consumidor contemporâneo que não aceita somente ser receptor de informação, mas também exerce o papel de emissor na web, por vezes colaborando com a melhoria das marcas, outras vezes criticando duramente e na maioria das vezes buscando seus direitos individuais.

Nesse artigo buscamos aprofundar teoricamente as manifestações do consumidor como poder expressivo na ótica do mundo digital. Esse consumidor aumenta progressivamente seu tempo *on-line* na rede e sofre mudanças de comportamento consideráveis. Algumas empresas estão buscando se adaptar a tudo isso, mas ainda é cedo para afirmarmos se as empresas de fato percebem a necessidade de ouvir esses consumidores nas mídias sociais com toda a efervescência que traz essas novas demandas. Pretendemos continuar nossa pesquisa para aferir essa mudança de comportamento do consumidor que utiliza a rede como fonte de pesquisa e também muitas vezes como “um grito” de socorro as empresas que não os ouvem.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. São Paulo: Zahar, 2008.

BROGAN, Chris; SMITH, Julien. **Trust Agents – Using the web to build influence, improve reputation, and earn trust**. Published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, USA.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia – **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2010.

CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

FELICE, Massimo Di. **Do Público para as Redes – A comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do Poder**. 30ª ed. São Paulo: Edições Graal Ltda, 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos. As competências comunicacionais a serviço do mercado-lógico. In: **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. P. 31-46.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Relatório de pós-doutorado realizado na Universidade Complutense de Madrid**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010;

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo, Editora 34, 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MEERMAN, David Scott. **The new rules of marketing & PR**. New Jersey: John Wiley & Sons. 2009.

NYE JR, Joseph S. **O futuro do poder**. São Paulo: Benvirá, 2012.

OGDEN, James R. e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Manual de metodologia para elaboração de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A era do Acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SAFKO, Lon e BRAKE, David K. **A bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Blucher, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Marcos G. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. São Paulo: Editora GS&MD, 2009.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Cultura – Poder – Comunicação e Imagem. Fundamentos da Nova Empresa**. São Paulo, 1991.

WALLOVITS, Julio e VIRGILI, Pau. **La reconciliación con el consumidor**. Barcelona: Ediciones Urano, 2011.

WIND, Yoram; Mahajan, Vijay; Gunther, Rober E. **Marketing de convergência**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Outros meios eletrônicos consultados:

Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> , acesso em 10 mar. 2012

Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>, acesso em: 20 de mar. 2012

Disponível em: <http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2010?pais=brasil&estado=pr&academia=academia&age=de-35-a-44-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>, acesso em: 06 abr. 2012.

Disponível em: http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201203151030_TRR_80983461>, acesso em: 15 mar. 2012

Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/noticia/2012/04/poder-do-consumidor-saiba-como-redes-sociais-impulsionam-negocios.html>, acesso em: 14 abr. 2012.

Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/04/19/Brasil-ja-e-o-3-pais-do-Facebook.html>, acesso em 20 abr. 2012.

Disponível em: <http://daianaportifolio.wordpress.com/2010/04/04/ola-mundo/>, acesso em 26 jun 2012.

Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2012/06/Pesquisa-Consumo-e-Internet_Mai2012.pdf, acesso em 26 jun. 2012.