



## O consumidor em tempos de compartilhamento e acesso virtual<sup>1</sup>

**Maria Stella Galvão SANTOS<sup>2</sup>**  
**Universidade Potiguar (UnP), Natal, RN**

### Resumo

O cenário instituído com a adoção em larga escala, globalmente, das ferramentas digitais, vem redesenhando o comportamento do consumidor. É um novo exercício de subjetividade frente a estímulos que se vinculam a um volume sem precedentes de dados e possibilidades de escolha. Nossa pesquisa pretende verificar em que medida isto se aplica ao consumidor de Natal-RN em amostra representativa de parcela de frequentadores do maior shopping center da cidade. Nunca antes tantas pessoas foram expostas a um volume tão grande de informações em um espaço curto de tempo, algo que se evidencia por meio dos baixos níveis de fidelidade às marcas e pelo ceticismo cada vez maior em relação à mensagem publicitária.

**Palavras chaves:** Compartilhamento de dados; Consumo; Revolução digital

Uma diferença capital entre os consumidores do século XXI e as gerações precedentes é o julgamento fundamentado e crítico que antecede, e não raro aborta, o processo de compra. Lewis e Bridges (2004) contextualizam este fenômeno:

Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais. Outro aspecto observado é que este novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 244)

Trata-se de um processo que alcançou o clímax no tempo presente, mas vem se delineando ao longo dos últimos séculos, marcados por transformações de ordem socioeconômica, tecnológica e comportamental que vêm moldando paulatinamente um novo perfil de consumidor. As mudanças ocorridas na sociedade especialmente a partir das décadas finais do século XX, incluindo a chamada revolução digital, forjou um consumidor que se debate em meio à escassez de tempo e diante de um enorme volume

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestre em História da Ciência (PUC-SP), professora do curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: [stellag@uol.com.br](mailto:stellag@uol.com.br)



de informações e produtos. Aspectos como a atenção e a confiança a serem conquistadas viraram quesitos capitais. Os consumidores contemporâneos processam um grande número de estímulos visuais a uma velocidade cada vez maior e ignoram as informações que não são claras. São infiéis às marcas e relutam em oferecer confiança incondicional aos fornecedores, seja um produto final ou serviço vinculado (LEWIS e BRIDGES, 2004).

Diante da rapidez com que surgem novas tecnologias, e da velocidade com que as antigas caem em obsolescência, torna-se cada vez necessário o estudo contínuo sobre este fenômeno marcado pelas modificações no perfil de consumo dos indivíduos na sociedade pós-moderna, e sobre as consequências dessas mudanças para o mercado publicitário e da comunicação em geral. Os novos consumidores tendem a buscar o atendimento a especificidades pessoais e, portanto, não se fixam em perfis genéricos, tendendo à hiper-segmentação. Lewis e Bridges observam que neste mercado caracterizado pela formação de nichos, nos quais a diversidade de gostos e opiniões impera sobre a homogeneização, “hábitos de consumo podem ser tão singulares e pessoais quanto as impressões digitais”.

Anderson (2007) propôs o conceito de *cauda longa* para definir o status atual do mercado de consumo, que se encontra dividido em uma infinidade de pequenos grupos de preferências que, juntos, representam uma força de mercado equivalente àquela de poucos grandes grupos. Diferentemente do passado – quando um número restrito de itens era vendido em grande quantidade – a ordem que impera no mercado de nichos é a da grande diversidade de ofertas que talvez sejam atraentes apenas para públicos muito específicos. Conforme o autor, não há mais a tradicional *cultura dos hits*, agora pulverizada conforme o gosto multifacetado do consumidor.

Este processo tende a tornar obsoletas as técnicas tradicionais de segmentação, substituídas por outras que levam em consideração as características, gostos específicos e hábitos de compra individuais dos consumidores. Essa subdivisão é definida por Lewis e Bridges como “um procedimento ‘destrutivo’ que envolve classificar os consumidores de acordo com rótulos como idade, classe social, frequência de uso do produto, renda, e assim por diante”. Este modelo, utilizado há mais de setenta anos em



pesquisas de mercado, tende a fracassar quando aplicado aos novos consumidores. De acordo com McNamara,

A segmentação, conforme foi conduzida historicamente pelos profissionais de marketing, acabou. O futuro da segmentação reside nos dados já coletados em sistemas computadorizados das organizações. Os dados históricos de quem compra produtos individuais é a chave para a criação de modelos que predizem o comportamento futuro. (1998, apud LEWIS e BRIDGES, 2004, p. 72)

Ao disponibilizar uma quantidade inesgotável de informações para estes consumidores, a Internet estabelece um novo paradigma não apenas para o mercado publicitário, mas para os estudos acerca da sociedade de consumo. É fato, também, que os novos consumidores estão progressivamente mais cientes dos seus direitos e atentos à cultura das empresas, exigindo gestões transparentes, responsáveis e atualizadas.

Este projeto de pesquisa pretende explorar as consequências destas transformações para as relações de consumo em uma sociedade marcada pela presença massiva das mídias digitais contemporâneas, com um viés de campo apurado junto a consumidores de um shopping center em Natal-RN, o Midway Mall, estrategicamente posicionado na interface entre as zonas Norte e Sul da cidade. Atrai, portanto, públicos de diferentes estratos socioeconômicos, compondo um mosaico humano e social bastante diversificado. Nossa proposta é buscar qualificar o peso das redes sociais neste fenômeno; pesquisar com um grupo de consumidores algumas variáveis deste fenômeno e apontar as principais consequências desse ‘novo consumidor’ em uma sociedade marcadamente consumista. A pesquisa foi iniciada em abril/2012 e deve prosseguir ao longo dos próximos 12 meses mesclando atividades de campo, análise e interpretação dos dados coletados com a imersão bibliográfica.

Interessa-nos particularmente apontar as interfaces possíveis decorrentes da nova configuração de acesso a informações e de que modo este fenômeno, mediado de forma hipermidiática, resulta em um novo consumidor em pleno exercício de sua subjetividade e autonomia decisória. O levantamento bibliográfico contemplará autores que trabalham essas questões, de modo a cruzar posicionamentos, diagnósticos e prognósticos,



lançando luzes sobre uma questão que está na ordem do dia da sociedade contemporânea.

No histórico desse processo, Barbosa (2004) situa o surgimento das primeiras comunidades e grupos sociais, nos quais o consumo de bens despontou como uma atividade capital para o desenvolvimento econômico, com as primeiras trocas comerciais e se estendendo até a cultura consumista atual, que engendrou uma série de estudos acerca da denominada sociedade do consumo.

“A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda.”

(BARBOSA, 2004, p. 35)

O aumento da produção em larga escala determinou, por outro lado, o nivelamento da qualidade dos produtos e o barateamento dos custos, ampliando, assim, a oferta. Seguindo a lógica da economia de mercado, para haver equilíbrio entre produção e consumo restava apenas a criação de demanda pelos produtos. De acordo com Volpi (2007, p. 43), “é justamente neste ponto que se inicia a mudança de foco nas relações de consumo. Embora ainda tardasse para ser concebido, o embrião do conceito do relacionamento havia sido lançado”.

Caracteriza, portanto, a sociedade de consumo, a abundância de ofertas, o grande poder exercido pelos meios de comunicação de massa e o desenvolvimento econômico acelerado pelo avanço do capital. Conforme Baudrillard,

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.  
(BAUDRILLARD, 2005, p. 19)

Marcos de uma sociedade que definiu como pilar fundamental o consumo, os *shopping centers* foram concebidos como simulacros das cidades modernas, nos quais é possível



comprar bens variados, encontrar várias modalidades de entretenimento e se alimentar, tudo sob condições climáticas controladas que tornam o ambiente desprendido do tempo lá fora, da rua – o que Baudrillard chamou de *primavera perpétua*. (ibidem, p. 20) O *shopping center* faz parte da paisagem urbana de todas as grandes capitais, sendo reconhecido como

um artefato perfeitamente adequado à hipótese do nomadismo contemporâneo: qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes. As massas temporariamente nômades que se movem segundo os fluxos do turismo encontram no shopping a doçura do lar, onde se apagam os contrastes da diferença e do mal-entendido. [...] Quando o espaço estrangeiro e a força da incomunicabilidade ameaçam como um deserto, o shopping oferece o paliativo de sua familiaridade. (SARLO, 2006, p. 19)

O poder exercido sobre as pessoas torna o shopping center a figura emblemática desta sociedade na qual impera uma cultura de consumo, onde “práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião” (BARBOSA, 2004, p. 32). Esta característica permite uma descrição negativa da sociedade contemporânea, “como uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é aferido pelo o que elas têm e não pelo o que elas são”, ou, em uma perspectiva mais positivista, “permite definir a cultura do consumidor como um universo no qual predomina a autonomia de escolha e a soberania do consumidor” (ibidem).

A sociedade de consumo se encontra em constante transformação tecnológica e sociológica, levando informações a uma quantidade cada vez maior de pessoas através de mídias convergentes entre si. Lipovetsky constata que o principal sentimento que permeia esta sociedade é a decepção, compreendendo desde as frustrações pessoais e sexuais até os desapontamentos profissionais. Segundo o autor, “o que gera decepção não é tanto a falta de conforto pessoal, mas a desagradável sensação de desconforto público e a contestação do conforto alheio” (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).



Em uma sociedade bombardeada pelo discurso publicitário – que promete a satisfação de todos os desejos – a decepção surge como o sintoma mais aparente, colocando em questionamento o destino em direção ao qual se encaminha a escalada consumista. Ainda segundo o autor,

o hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não-realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para ‘reerguer o moral’. Em razão disso, pressagia-se um longo porvir para a febre consumista. (ibidem, p. 30)

Neste cenário, Bauman cunha termos como *vida líquida*, *modernidade líquida* e *sociedade líquido-moderna* para caracterizar a *cultura do descartável* e o sentimento de volubilidade que permeiam a nova sociedade de consumo que, para o autor, “não é nada além de uma sociedade do excesso e da fartura – e, portanto, da redundância e do lixo farto” (2007, p. 111). Considerando a abundância de ofertas disponíveis atualmente, era de se prever que o consumidor tivesse mais segurança ao escolher a alternativa que melhor atendesse as suas necessidades. “O excesso, contudo, aumenta a incerteza das escolhas que se esperava que eliminasse, ou pelo menos aliviasse e reduzisse – e assim o excesso nunca é suficientemente excessivo” (ibidem, p. 111).

Em meio a práticas de consumo marcadas pelo descarte e pelos excessos, a durabilidade dos bens é encurtada, favorecendo o desperdício e o descarte prematuro dos objetos. Dessa forma, é possível afirmar que

o lixo é o produto final de toda ação de consumo. A percepção da ordem das coisas na atual sociedade de consumo é diametralmente oposta à que era característica da agora já ultrapassada sociedade de produtores. (...) Agora é a vez de as partes úteis terem vida curta, volátil e efêmera, a fim de abrir caminho para a próxima geração de produtos úteis. Só o lixo tende a ser (infelizmente) sólido e durável. ‘Solidez’ agora é sinônimo de ‘lixo’. (ibidem, p. 118)



Ainda que refiram-se a aspectos importantes do comportamento de um consumidor multifacetado e complexo, a decepção e a efemeridade a que se referem Lipovetsky e Bauman vêm acompanhadas de uma série de outras características próprias. Entre as peças das engrenagens da sociedade de consumo, pode-se afirmar que o consumidor é a mais importante delas. Todo o processo de vendas gira em torno dele, da pesquisa e desenvolvimento dos produtos até o ponto de venda. Samara e Morsch (2005) relacionam o consumidor a uma entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Atender a estas necessidades e desejos é um desafio cada vez maior para as empresas e profissionais de marketing em atividade neste período de mudanças constantes e imprevisíveis, tanto no comportamento dos consumidores como nas tecnologias de comunicação e entretenimento.

O consumidor é comparado a um *iceberg*: a parte observável compreende a ação, ou seja, o ato de compra; suas motivações, necessidades, crenças, atitudes, percepções, preconceitos, hábitos – sua subjetividade, portanto – encontram-se submersos, tornando a análise do processo de compra tanto mais complexa. Os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor ocorreram a partir do final do século XIX. Após uma era modernista, iniciada em 1950 – generalista em relação a conceitos como o da previsibilidade e racionalidade do comportamento do consumidor – pesquisadores alinhados com as teorias da pós e da hipermodernidade começaram a aplicar os primeiros testes e pesquisas qualitativas, com a finalidade de melhor compreender os hábitos e motivações que levam ao ato da compra.

Em um ambiente de informação eletrônica, grupos minoritários não podem ser contidos ou ignorados. Pessoas demais sabem demasiado umas sobre as outras. Nosso novo ambiente nos compele ao comprometimento e à participação. Nós nos tornamos irrevogavelmente envolvidos e responsáveis uns pelos outros. (McLuhan, 2001, p. 24)

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico que vivenciamos atualmente está modificando os nossos hábitos, não apenas em termos de relações interpessoais como também no que diz respeito às relações de consumo. A participação e a interatividade transformaram o modo como o público faz o intercâmbio de informações, colocando o discurso corporativo sob a avaliação contínua da opinião pública. Segundo Anderson (2006), para a geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por



meio de ferramentas de busca online, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários nas redes e mídias sociais e no parecer de clientes, que comparam e avaliam exaustivamente.

Com o público a conduzir o espetáculo, após o advento da Internet, o mundo sofreu alterações sociológicas, econômicas e culturais em uma escala nunca antes alcançada por um novo meio de comunicação. Confirma, portanto, o conceito de aldeia global desenvolvido por Marshall McLuhan (2001), que previa pessoas de todas as partes do mundo em constante troca de informações, conectadas entre si vinte e quatro horas por dia, formando uma gigantesca comunidade. Neste simulacro do mundo real, as fronteiras se extinguem, as distâncias se anulam e o tempo converte-se em um conceito obsoleto. Quase a totalidade das mudanças ocorridas nas relações de consumo da sociedade atual se deve à Internet e à rapidez com que este meio se difundiu globalmente.

### **Considerações finais**

Devido ao surgimento desta nova comunidade virtual de consumidores, a publicidade se viu forçada a rever as suas técnicas de comunicação – onde antes existiam grupos isolados de indivíduos passaram a se formar tribos de consumidores interligados, em contato uns com os outros com um simples acesso a alguma das redes sociais mais populares (Facebook, Twitter, Tumblr etc.). Nelas, compartilha-se tudo, todo o tempo. Os consumidores produtores – ou *prosumers* – estão dispostos a auxiliar no desenvolvimento de produtos, a produzir conteúdo (tanto jornalístico como publicitário) e a criticar e elogiar as marcas em blogs e redes sociais, contanto que entre eles e as empresas se estabeleça um diálogo que favoreça ambos os lados. Segundo Lewis e Bridges (2004, p. 114), para os novos consumidores, esse envolvimento resulta na sensação de que os produtos ou serviços, de cuja criação eles participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira.

Wolton (2006, p. 34) define que “o cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então”, o que transforma as relações de consumo e permite que





encontremos duas figuras contraditórias em um mesmo receptor: a do cidadão hiperativo, cuja vida se resume a lidar diariamente com o computador, substituindo com esta máquina o trabalho antes exercido por várias pessoas; e a do cidadão-consumidor, escravo dos sistemas de informação interativos (ibidem).

Houve uma mudança drástica de paradigma. A publicidade, portanto, não pode mais considerar o consumidor como simples espectador. Na nova sociedade de consumo, aos quatro “pês” do marketing (produto, praça, preço e promoção) soma-se a participação, cada vez mais importante no mix de comunicação. Comunicar sempre foi uma das necessidades básicas do ser humano, e o surgimento da Internet e da telefonia celular apenas intensificou de forma avassaladora este processo. A começar pelos *blogs* e fóruns de discussão, observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, tendo em primeiro plano na tela a Internet e sua revolução participativa.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BRIDGES, D; LEWIS, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M.Books, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. São Paulo: Manole, 2007.
- McLUHAN, M. **The medium is the message: an inventory of effects**. Corte Madera: Gingko Press, 2001.
- SAMARA, B.S; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**: do mercantilismo à era do foco no cliente. São Paulo: Editora Campus, 2007.
- WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.



## ANEXO

### **Modelo de questionário a ser aplicado – Pesquisa Qualitativa**

- 1) Com que frequência você vem o shopping com o objetivo de consumir?
- 2) Quais fontes de informação você consulta antes de adquirir um produto?
- 3) Você tem preferência por marcas? Quais e por quê?
- 4) Qual o papel da publicidade na sua decisão de compra?
- 5) Você recorre às mídias ou redes sociais para informar-se sobre produtos e marcas?
- 6) Já comprou ou deixou de comprar produtos levando em conta a imagem de uma empresa nessas mídias?
- 7) Qual o peso das opiniões expressas online por outros consumidores na sua decisão de compra?
- 8) Seus hábitos de consumo foram influenciados ou alterados pelas informações disponíveis na web?
- 9) Você já passou a 'seguir' empresas nas redes sociais para informar-se sobre produtos e promoções?
- 10) Já expressou opinião ou criticou alguma empresa ou marca em comunidades virtuais, blogs, mídias sociais etc.?