



## **O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores<sup>1</sup>**

Cláudio Márcio Magalhães<sup>2</sup>  
Cristiane Gontijo Araújo<sup>3</sup>  
Eduardo Trindade de Oliveira<sup>4</sup>  
Helbert Luiz de Souza<sup>5</sup>  
Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A Web 2.0 mudou as relações sociais e afetou a ordem da comunicação. O poder das empresas de controlar o que é falado a seu respeito passou, em boa parte, para as mãos dos consumidores. São eles, por meio das redes sociais online, indivíduos conectados e bem informados. As empresas tentam entender esse novo consumidor e como aproximar dele. Nesse estudo, é apresentado o conceito de Web 2.0, contextualizado o seu desenvolvimento, o surgimento das redes sociais online e as mudanças provocadas nas relações entre empresas e consumidores através da interatividade desses meios.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidores; Empresas; Redes Sociais; Relacionamento; Web 2.0.

Na última década, a internet propiciou uma mudança no comportamento dos consumidores. Os níveis de informação e tecnologia dispostos transformaram indivíduos comuns em produtores de opinião e disseminação online de conteúdos para internet. Grande parte desses conteúdos está distribuída em fóruns, redes sociais e sites de especializações diversas. São manifestações e acontecimentos, muitas vezes de caráter pessoal, que, não raro, ganham repercussão no país e no mundo.

A relação entre empresas e consumidores é cada vez mais influenciada pelas amplas possibilidades desse “novo cenário” que a internet está instituindo. Percebe-se que, há algum tempo, a rede mundial de computadores deixou de ser um caminho de via única para o usuário comum, desde o desenvolvimento efetivo da internet colaborativa, em que os próprios usuários se tornaram criadores de conteúdo e não mais espectadores.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Professor/Orientador do Instituto de Comunicação e Artes e do Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local do Centro Universitário UNA, mestre em comunicação social e doutor em educação.

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Diversas pesquisas realizadas nos últimos anos tentaram levantar dados a respeito desse “novo consumidor” que se põe diante do mercado. Um consumidor mais atuante, formador de opinião, que tem mais consciência de seu valor e de seus direitos e, principalmente, um consumidor que está aprendendo a reclamar quando não é bem atendido. Esse consumidor consciente e atuante parece perceber que seu problema em particular não é só mais um: quando exposto na rede, muitas vezes encontra eco e tem como resposta uma mobilização em cadeia que gera uma “enxurrada” de protestos que, antes de resolver o seu problema e das outras pessoas, afeta a imagem da empresa de forma negativa, rápida e muitas vezes irreversível.

As empresas estão tendo que se adaptar e buscar meios para conseguir dar a volta por cima. Surge uma nova forma de relacionamento, novos profissionais e nova estrutura em agências de publicidade. Muitos ainda estão desorientados com tanta informação e mudança ao mesmo tempo. O fato é que não dá para ficar fora da rede.

## **O que é Web 2.0**

Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007) afirmam que o termo Web 2.0 foi apresentado pela primeira vez em uma conferência em 2004 de novas ideias para internet realizada entre grandes empresas de tecnologia. Nessa conferência Tim O’Reilly, CEO da O’Reilly Media e um dos participantes, usou o termo Web 2.0 para exemplificar o que estava acontecendo naquele momento. Segundo Amorim (2006), O’Reilly foi o primeiro a teorizar sobre a Web 2.0. Chafkin (2009) declara também ser O’Reilly aquele que cunhou o referido conceito.

De acordo com O’Reilly (2005), diversas empresas de negócios baseados na internet que estavam conseguindo sucesso após o estouro da bolha<sup>6</sup> tinham em comum características baseadas em uma abordagem colaborativa e participativa do usuário. Nesse conceito, O’Reilly sintetizou a Web 2.0 como uma plataforma aberta onde o usuário participa ativamente criando e incorporando conteúdo ao mesmo tempo em que seu *feedback* é usado como subsídio para aperfeiçoar os aplicativos e programas utilizados.

Baseado nessa premissa, Primo (2007, p.1) descreve a Web 2.0 como “a segunda geração de serviços online que caracteriza-se por potencializar as formas de publicação,

---

<sup>6</sup> Melo Júnior (2007) descreve o estouro da bolha como um evento ocorrido no fim da década de 90, que se caracterizou pela supervalorização de empresas da internet chamadas até então de “empresas Ponto.com” e posterior queda de ações.

compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”.

Na análise de Primo (2007), na primeira geração da web, o isolamento dos sites se mostrava como uma característica básica. Já na geração 2.0, a estrutura se ajusta no sentido de privilegiar a integração das funcionalidades e do conteúdo. Segundo Melo Júnior (2007), “a Web 2.0 não representa nenhuma mudança tecnológica significativa, mas uma mudança de foco. Começou uma percepção que os websites deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo” (MELO JÚNIOR, 2007, p. 8).

Dessa forma, a Web 2.0 pode ser definida como um meio interativo na qual as pessoas não mais apenas absorvem o conteúdo que lhes é oferecido, mas, sobretudo, participam criando e publicando, compartilhando e divulgando mensagens em nível de modificar comportamentos e possibilitar que conhecimentos específicos sobre os mais diversos assuntos e temáticas se disseminem na rede. Nesse sentido, Primo (2007, p.1) ainda diz que “a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

Recuero (2009) contribui para o entendimento sobre a Web 2.0 ao afirmar como a comunicação mediada pelo computador se desenvolveu a partir de seu surgimento. Para a autora “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão permitindo que as redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

### **Redes Sociais e Interatividade**

A partir da década de 90, com o desenvolvimento da internet e o surgimento de chats e fóruns de discussões, os usuários da rede passaram a experimentar novas maneiras de trocar mensagens e expor sua opinião no ambiente virtual. É nesse período da evolução da internet que começam a surgir bases do que seriam as primeiras plataformas de redes sociais online.

No entanto, antes, é importante entender a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Segundo Telles (2010), as redes sociais fazem parte das mídias sociais. As mídias sociais tem o foco no compartilhamento de conteúdo. Alguns exemplos são o Flickr, cujo foco é o

compartilhamento de fotos, o Youtube, publicação de vídeos, o SlideShare, postagem de artigos e apresentações. Já as redes sociais têm o foco nas relações, em conectar pessoas com interesses em comum e podem ser exemplificadas pelo Facebook, Orkut e LinkedIn.

Lemos e Santaella (2010) apontam para um conceito que caracteriza as redes sociais de acordo com a possibilidade de interação que ela propicia. Nesse sentido, as autoras classificam as redes sociais em três fases.

Primeiramente, durante a segunda parte dessa década (1990), realizou-se a possibilidade pioneira de interatividade em tempo real para redes socialmente configuradas (ICQ). Essa realização caracteriza as RSIs<sup>7</sup> 1.0. Em seguida, o salto em direção às redes sociais 2.0 foi dado a partir do compartilhamento em rede social de arquivos, interesses etc. Entrávamos na era do Orkut, My Space, LinkedIn etc. A partir de 2004, com a criação do Facebook, entramos na era das RSIs 3.0, caracterizadas pela integração com outras redes e pelo uso generalizado de jogos sociais como Farmville<sup>8</sup> e Mafiawars<sup>9</sup>, assim como aplicativos para mobilidade. (LEMOS; SANTAELLA, 2010, p.58).

Lemos e Santaella (2010) afirmam ainda que, nessa evolução das redes sociais, o período caracterizado como 2.0 foi o divisor de águas no sentido de consolidar as redes sociais como um importante meio de interação e que

Foram pioneiras ao reunir em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então: comentários, fóruns, *chats*, mensagens de membro para membro, quadro coletivo de recados, repositório coletivo de documentos, mensagens coletivas, indexações personalizadas, etc. (LEMOS; SANTAELLA, 2010, p.58).

Segundo essa análise, as redes sociais 2.0 foram as responsáveis pelo amadurecimento do contato social pela internet e, em seguida, provocaram o surgimento das redes 3.0, que se caracterizam pelo múltiplo diálogo entre as diversas redes sociais existentes.

Essa múltipla interação das redes sociais na internet estrutura a forma de relação atual, uma vez que um usuário das redes sociais agora experimenta a possibilidade de postar, comentar, compartilhar ao mesmo tempo em várias plataformas que se interligam nos links criados. A

---

<sup>7</sup> Sigla de Redes Sociais na Internet, de acordo com Lemos e Santaella (2010, p.1).

<sup>8</sup> Farmville é um game social baseado em Flash, neste caso um simulador de uma fazenda em tempo real, desenvolvido pela produtora Zynga. O objetivo do jogo é evoluir como um fazendeiro administrando uma fazenda virtual, cujas atividades incluem o plantio, cultivo e colheita de diversas plantas, árvores e animais, além da construção de casas, celeiros e outros elementos típicos de uma fazenda. Disponível em: <<http://www.facebook.com/FarmVille/info>> Acesso em: 23 de junho de 2012.

<sup>9</sup> Mafia Wars é um jogo on-line multiplayer criado pela Zynga (conhecida produtora de games para Facebook). No Facebook, em outubro de 2009, Mafia Wars tinha 25,9 milhões de contas ativas. Esse game é composto em sua maioria de texto com várias imagens ilustrativas e animações em flash. Disponível em: <<http://blog.mafiawars.com/>> Acesso em: 23 de junho de 2012.

possibilidade de aplicativos fazerem a ponte entre diversas redes seja no computador ou pela mobilidade propiciada pela nova tecnologia dos aparelhos de telefonia e tablets é facilitada pela integração cada vez maior das redes. Lemos e Santaella (2010, p.61) admitem que “é inegável que as RSIs 3.0 reconfiguram fundamentalmente a estrutura de interação das interfaces midiáticas, adaptando-se em função e a partir da mobilidade”.

Acompanhando a evolução das redes sociais, diversas tecnologias são criadas a todo instante com o intuito de cada vez mais possibilitar o acesso à rede e a todas as possibilidades de convívio social. Recuero (2009) ressalta que

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através de seus rastros. (RECUERO, 2009, p.24).

Esse conceito de rastros já havia sido citado por McLuhan em 1964. Segundo sua análise, os meios de comunicação são extensões do corpo humano e os rastros se assemelham às pegadas deixadas por uma pessoa no ambiente em que ela visita. McLuhan (1964) ainda afirmou que “depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço” (p.17), o que demonstrava a sua crença que o homem se tornaria capaz de lançar sua consciência no espaço-tempo superando as limitações do corpo físico, o que se concretizou com o surgimento da internet.

Recuero (2009) ainda explica que esses rastros deixados na internet são a clara percepção da interatividade atemporal que caracteriza a Web 2.0. Segundo ela, as interações vão permanecer na rede em forma de comentários, réplicas, compartilhamentos e até que alguém as apague vão ser fonte de rastros que identifica quem interagiu. Esse tipo de interação é chamado por Recuero (2009) de “interações assíncronas”, nas quais mesmo após a desconexão das pessoas que atuam na rede social, outras pessoas, ao comentarem e compartilharem a mensagem, estarão interagindo e mantendo o rastro dessa interatividade na rede e à medida que uma pessoa vai interagindo na rede, ela tende a ter contato com uma diversidade cada vez maior de grupos sociais.

Já Castells (2003) afirma que a internet é um meio de comunicação de característica individual inerente, no qual as interações propiciam a formação de comunidades diferentes,

intensas, eficazes e capazes de criar laços e mobilização no mundo real. O autor ainda acredita que a comunicação híbrida, envolvendo mundo real e virtual, é uma tendência.

Na análise das redes sociais realizada por Recuero (2009), destaca-se ainda dois conceitos importantes para caracterizar a interação ocasionada pelas redes sociais na internet. O primeiro deles trata da questão da conectividade entre os usuários da rede. Segundo a autora, “observando as redes sociais como interdependentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível” (RECUERO, 2009, p.61). Nesse sentido, ela afirma que é possível que todas as pessoas do mundo estejam ligadas entre si em um determinado nível de interação.

O segundo conceito importante é o que a autora chama de laços fracos e fortes, em que cada um tem seu grau de importância sendo que o laço fraco tem prioridade sobre o laço forte, certamente em determinado contexto de circulação de informações. Isso se dá, como exemplifica Recuero (2009), quando os laços fracos adquirem especial relevância para as redes na medida em que são responsáveis por fazer a ligação entre os diversos grupos sociais de um indivíduo, enquanto os laços fortes se baseariam em relações de amizade e intimidade que obviamente derivam de um mesmo grupo social. Dessa forma, os laços fracos propiciam que os vários grupos interajam entre si e não fiquem como ilhas isoladas e formem uma verdadeira rede social. Castells (2003) admite que os laços fracos se fazem importantes na medida em que são fontes de informação, de trabalho, de comunicação, de envolvimento cívico e de divertimento.

Porém, Castells (2003) ressalta que a internet também desempenha um papel importante na manutenção dos laços fortes, pois as crescentes disparidades de formas familiares bem como a distância geográfica vêm sendo suplantadas pelas novas tecnologias. Para o autor, por exemplo, o email torna a interação mais fácil por “eliminar” a distância geográfica e o tempo, uma vez que uma interação que não se mostre agradável em determinado instante pode ser postergada até um momento em que se tenha uma disposição emocional adequada para respondê-la. Esse dinamismo das redes sociais na internet é uma característica que foi avaliada também por Recuero (2009) ao dizer que “essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam a rede e podem influenciar diretamente sua estrutura”. (p. 79).

De acordo com Recuero (2009), elementos como cooperação, competição e conflito são processos resultantes das interações provocadas pela rede, e que explicitam como é a dinâmica de

uma rede social que sofre continuamente transformações decorrentes das ações de seus participantes. A autora diz que

Cada um desses processos tem, assim, impacto diferenciado na estrutura social. Enquanto a cooperação é essencial para a criação e a manutenção da estrutura, o conflito contribui para o desequilíbrio. A competição, por outro lado, pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum, proporcionar bens coletivos de modo mais rápido, ou mesmo gerar conflito, desgaste e ruptura nas relações. (RECUERO, 2009, p.83).

Dessa forma, Recuero (2009) conclui que um sistema de redes sociais que é harmônico não se sustenta pela sua própria incapacidade de evoluir e mudar. O conflito provoca a cooperação ou até mesmo a ruptura e, de toda forma, contribui para de alguma maneira causar mudanças e desenvolvimentos. Portanto, para Recuero (2009) é positivo que existam conflitos e esses não podem ser considerados os únicos responsáveis pelas desagregações e sim gerador de fortalecimento das estruturas sociais.

Configura-se, portanto, uma realidade em que os usuários, em poder das ferramentas tecnológicas adequadas, são mais do que simples espectadores e contribuem de forma definitiva e permanente para o conteúdo da internet. A mediação pelo computador foi decisiva para potencializar a capacidade da rede e aproveitar todo o potencial criativo de seus usuários. Explorando essa experiência proporcionada pelas novas tecnologias, os usuários que estão no controle desse sistema se aproveitam para estimular a criação de novos preceitos e aplicativos que irão cada vez mais estimular a participação de outros usuários, desenvolvimento de novas tecnologias e formas de interação.

## **O Consumidor e a Web 2.0**

Barreto (2011, p. 1) afirma que “a relação entre as marcas e os consumidores mudou com o surgimento da Web 2.0. O tradicional modelo *one-to-many*<sup>10</sup> dá lugar ao modelo multidirecional *many-to-many*<sup>11</sup>”. A autora se refere ao fato de que antes do advento da Web 2.0 apenas as empresas tinham voz, ou seja, um emissor (a organização) transmitia a mensagem para muitos (os consumidores). O novo modelo de comunicação online possibilitou que os

---

<sup>10</sup> *One-to-many* quer dizer um para muitos.

<sup>11</sup> *Many-to-many* pode ser traduzido como muitos para muitos.

consumidores se tornassem também emissores, que conversam com empresas e outros consumidores, daí o termo *many-to-many*.

Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007) chegam às mesmas conclusões ao relatarem que essa mudança está acontecendo e que pode ser considerada uma troca de poder inédito no capitalismo, pois, desde o século 20 apenas as companhias tinham o poder de disseminar a informação sobre as suas marcas.

O monopólio manifestava-se sob diversas formas. Henry Ford, que inventou a produção em série há 100 anos, usava a imprensa para expor as maravilhas de seus automóveis. Com a popularização da televisão na década de 50 do século passado e a disseminação da mídia de massa, a propaganda passou a exercer um papel onipresente. Tudo o que se sabia sobre uma marca emanava, em última instância, da empresa que a detinha. O advento da Web 2.0 inverteu essa lógica. (BARIFOUSE; RIBEIRO; SEGALLA, 2007, p. 2).

Assim, o termo *prosumer*<sup>12</sup> ou *prosumidor* cunhado por Alvin Toffler em 1980 e citado por Barreto (2011) nunca foi tão atual, pois remete a esse fato de que, atualmente, os consumidores também são produtores. Embora os consumidores tenham a voz mais ativa, Barreto (2011) acredita que o poder de ser ouvido foi potencializado, porém ainda não democratizado. Isso devido ao fato de que mesmo que o número de pessoas com acesso a internet tenha aumentado, dados da *Internet World Stats*<sup>13</sup> revelam que o número estimado de usuários de internet no mundo, em 30 de junho de 2012, era de 2.405.510.175, o que representa pouco mais de 35% da população mundial.

No entanto, dados do Net Insight<sup>14</sup>, estudo do Ibope Media, revelam que o Brasil tinha, em dezembro de 2012, 52,5 milhões de usuários ativos na internet, o que representa mais de um quarto da população do país. O país, segundo o mesmo estudo, é ainda o terceiro maior em número de usuários ativos nesse meio e o primeiro em tempo médio de navegação, com uma média 43 horas e 57 minutos.

Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007, p. 7) consideram que “monitorar o que dizem sobre uma marca se tornou uma arma de sobrevivência”. Barreto (2011) considera que a Web 2.0 foi responsável por certa perda de controle da empresa por informações difundidas a seu respeito,

---

<sup>12</sup> Combinação das palavras inglesas *producer* e *consumer*.

<sup>13</sup> Dado disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 27 de maio de 2013.

<sup>14</sup> Dados disponíveis em reportagem no site do Ibope: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>>. Acesso em 27 de maio de 2013.



porém acredita que esse monitoramento dá às empresas a oportunidade de comunicarem de forma mais efetiva com seu público alvo, construindo um relacionamento mais íntimo e podendo conquistar essas pessoas, tornando-as clientes fiéis de sua marca.

Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007) ainda acreditam que a Web 2.0 evoca a ideia de um novo consumidor “capaz de, simultaneamente, criticar, adular e ajudar as empresas que souberem aliar-se a ele”. (BARIFOUSE; RIBEIRO; SEGALLA, 2007, p. 1). Barreto (2011) afirma que o poder desse consumidor se manifesta em quatro atitudes: controle sobre a comunicação com as empresas; maior poder de negociação devido ao acesso a mais informações, podendo pesquisar preços, conhecer mais os concorrentes e práticas de negócio; formação de comunidades online de maneira mais fácil, em qualquer lugar e momento, possibilitando a troca de experiências e, por fim, análise dos riscos por meio da participação nessas comunidades na qual compartilham experiências.

Diante desses fatos apresentados pode-se inferir que a internet tem sido utilizada em grande escala pelos consumidores, que encontraram na web um refúgio para exporem e dividirem seus problemas com outros internautas.

## **Empresas e Web 2.0**

Kotler (2010) divide o marketing em três momentos, nomeando-os como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 é marcado pela Revolução Industrial, em que os produtos eram feitos em série, praticamente iguais e não havia concorrência. Seu único objetivo era vender produtos/serviços e por isso focava apenas nas necessidades básicas dos consumidores. O autor relata que o marketing 2.0 surgiu com a atual era da informação, o que tornou o trabalho um pouco mais complexo. “Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente.” (2010, p. 4)

Nessa fase do marketing, profissionais da área precisam segmentar o mercado e fazer um produto com diferencial para um público-alvo específico. O foco não é mais somente as necessidades fisiológicas, mas a mente e o coração dos consumidores. Enfim, Kotler (2010) afirma que o marketing 3.0 é o que está surgindo agora, que trata os consumidores como seres

humanos completos com mente, coração e espírito. Para entender melhor a atual fase do marketing, o autor propõe

Vamos examinar a ascensão das três grandes forças que moldam a paisagem de negócios na era do Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. (KOTLER, 2010, p. 5).

Kotler (2010) assegura que as mídias sociais têm importante papel na atual fase do marketing, pois são por meio delas que os consumidores ganharam força e “tomaram” o papel do marketing. É a transição do modelo *one-to-many* para o *many-to-many* descrito por Barreto (2011) em que não só as marcas são responsáveis pela sua comunicação, mas os consumidores também.

Nesse sentido, Kotler (2010) acredita que o futuro da comunicação de marketing está nesses meios por serem de baixo custo e pouco tendenciosos. Barreto (2011) considera que as empresas ao mesmo tempo em que perderam o controle do que é falado sobre sua marca na rede, encontraram uma ferramenta para se aproximar do seu consumidor. Paralelo às definições de marketing de Kotler (2010), Barreto (2011) cita a necessidade da transição do marketing transacional, cujo foco é apenas o aumento de vendas, para o marketing relacional, em que o objetivo é reter o consumidor por meio do estabelecimento de um relacionamento sólido com ele.

Além disso, Segalla, Ribeiro e Barifouse (2007) ainda destacam que a Web 2.0 pode ser considerada sinônimo de sinergia e de oportunidades inovadoras de negócios, pois, as empresas que usarem com criatividade todos os recursos que ela oferece, bem como o espírito de colaboração existente na rede, alcançarão uma gama de engenhosidade desenvolvida pela globalização digital. Acima de tudo, a Web 2.0 busca e permite a criação de ideias de um tipo novo e diferente de consumidor, capaz de criticar, opinar, sugerir, elogiar e auxiliar as organizações que souberem aliar-se a ele.

As redes sociais, segundo Barreto (2011), são os principais ambientes atualmente para manter essa relação. “A comunicação não deve mais vir de cima, mas do mesmo nível. Por outras palavras, as empresas devem conversar com os seus consumidores tal como os amigos fazem”. (BARRETO, 2011, p. 6).

Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007) corroboram o que Kotler (2010) e Barreto (2011) afirmaram. Expostas como nunca não bastam às empresas apenas manter um site bonito e elegante, é necessário “atenção permanente, interação profunda e reação rápida ao que acontece no mundo virtual”. (BARIFOUSE; RIBEIRO; SEGALLA, 2007, p.1).

Barreto (2011) atenta ainda para a forte influência que o poder da Web 2.0 pode provocar nos consumidores, uma vez que seu relacionamento com as marcas e a divulgação de suas experiências pode ser fonte de decisão para outros consumidores antes da escolha por determinada marca ou produto, exigindo das empresas a devida adequação quando a informação dada pelo usuário é negativa.

Barreto (2011) acredita que para criar e manter esse relacionamento com os consumidores, as empresas precisam focar em três fatores-chave: confiança, lealdade e satisfação.

A confiança, segundo a autora, é essencial antes de tudo para a manutenção da participação de mercado, elasticidade do preço e contribui para diminuir as dúvidas dos clientes. Sobre um ponto de vista comportamental, confiança é saber que você pode contar com o outro. Já de um ângulo cognitivo, é associada a três crenças: competência, a marca tem capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor; honestidade, pois pode cumprir o que promete; e benevolência, tem interesse no bem estar do seu público. Porém, Barreto (2011) afirma que a vontade de confiar na outra parte resultará das razões ou crenças que justifiquem esse comportamento.

Em se tratando de lealdade, no marketing pode ser considerada a intenção de continuar comprando de determinada marca mesmo tendo alternativas satisfatórias. Barreto (2011) ainda fala de lealdade na atitude e no comportamento. A atitude precede o comportamento, uma pessoa gosta e defende uma marca e por isso a compra. A lealdade permite que a empresa expanda sua linha de produtos, propicia receitas mais estáveis e maiores, reduz a passagem para concorrentes entre outros benefícios. Além do que, consumidores leais são consumidores satisfeitos.

Barreto (2011) ressalta, porém, que apesar de consumidores leais serem consumidores satisfeitos, a satisfação não é o único fator que leva à lealdade. Cumprir o que se promete não gera satisfação, pois a empresa está apenas fazendo o que já era o esperado. A satisfação é, segundo a autora, o resultado do desempenho excedido de determinado produto/serviço, ou seja,

o fato da empresa entregar mais do que o consumidor esperava. Por fim, se um cliente está satisfeito, confia na marca e é leal, pode ser considerado um embaixador desta.

Kotler (2010) considera nesse mesmo cenário que as abordagens de marketing, denominado 3.0, devem ser mais colaborativas, culturais e espirituais. Colaborativas no sentido de saber identificar e aproveitar as oportunidades de opiniões expostas dos consumidores, inclusive os convidando para participar do desenvolvimento de produtos e anúncios. “Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações” (p. 12).

Já a importância de abordagens mais culturais, segundo Kotler (2010), está associada à preocupação da empresa com o bem estar da comunidade em que está inserida. Essa colocação pode ser relacionada ao conceito de crença dos consumidores à benevolência exposto por Barreto (2011). Kotler ainda aponta uma sociedade atual mais criativa, com foco mais na autorrealização do que em bens materiais.

Assim como Kotler (2010), Barifouse, Ribeiro e Segalla (2007) vê na interação desses consumidores a possibilidade da marca convidá-los para participarem do co-desenvolvimento de produtos. Kotler (2010) nesse contexto ainda assinala

Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços. Os consumidores também podem estar cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer seus companheiros consumidores. Todos nós somos tanto profissionais de marketing quanto consumidores. (KOTLER, 2010, p. 35).

Kotler (2010) ainda apresenta os 3 I's do marketing 3.0: identidade, integridade e imagem (figura 1), que devem ser unidos ao novo triângulo harmonioso que surge entre marca, posicionamento e diferenciação.



Figura 1. Os 3 I's do Marketing

Fonte: Marketing 3.0 de Philip Kotler

Segundo o autor, a marca deve ter identidade e posicionamento, porém o que a completa é a diferenciação, que tem a ver com o cumprimento das promessas feitas, ou seja, integridade no seu discurso. A diferenciação que condizer com o posicionamento automaticamente criará uma boa imagem da marca. Kotler (2010) ainda aplica esses conceitos no contexto de interatividade das redes sociais.

Nas mídias sociais, uma marca é como um participante da rede. A identidade da marca (ou seja, seu avatar) é classificada de acordo com o acúmulo de experiência dentro da comunidade. Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. Todo usuário de mídias sociais sabe disso. (KOTLER, 2010, p. 44).

Isso porque, segundo pesquisa da *Nielsen Global Survey* citada por Kotler (2010), os consumidores confiam mais em outros consumidores do que nas empresas. Os dados revelam que 90% confiam em conhecidos e 70% em opiniões de consumidores desconhecidos postadas na internet. “Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda”. (KOTLER, 2010, p. 34).

Portanto, a saída para as empresas nesse contexto é mais do que nunca aceitar essa tendência e buscar estabelecer relacionamentos com os consumidores por meio de confiança, lealdade e satisfação conforme expõe Barreto (2011), isto é, preservando sua identidade, sendo íntegra e construindo uma boa imagem perante o mercado e seus consumidores segundo Kotler (2010). “Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos de sua

comunidade do que nas empresas” (p. 44). Se as empresas não são originais, mentem, prometem e não cumprem acabam sendo desmascaradas pela sabedoria coletiva, como bem coloca o autor.

### **Considerações Finais**

A conexão e a interatividade entre as pessoas foram revolucionadas com o surgimento da internet, mas foi a partir da chamada Web 2.0 e o surgimento das redes sociais online que as relações sociais de fato foram impactadas. Pessoas em qualquer lugar do mundo unem-se a todo momento por um objetivo em comum em comunidades virtuais.

Nesse contexto, houve uma troca de poderes na comunicação na qual os consumidores tornaram-se um dos principais difusores do que é falado a respeito de uma marca. O boca a boca foi potencializado com a rapidez e praticidade da internet e as empresas buscam adequar essa nova forma de relacionamento e contato com os seus clientes.

Milhares de consumidores expressam na internet a sua satisfação ou descontentamento quanto às empresas. São criados entre essas pessoas os chamados laços fracos descritos por Recuero (2009) no qual são estabelecidos relacionamentos motivados por interesses pela informação, trabalho e entretenimento. Pode-se dizer que certas reclamações obtêm tamanha repercussão devido a esses laços, pessoas que não se conhecem, mas que por se identificarem com a causa, compartilharam aquele protesto.

Esse comportamento fez com que esse meio de comunicação tornasse uma fonte de consulta quanto à idoneidade das empresas. Isso porque na internet tudo que é compartilhado fica registrado de alguma forma para sempre, o que corrobora o conceito de rastros exposto por McLuhan (1964) e posteriormente por Recuero (2009) que afirma que tudo que é publicado na internet se propaga em comentários, réplicas e de várias outras formas.

Por isso, ressalta-se mais uma vez a importância de se monitorar o que é falado sobre uma marca e de interagir com quem está falando sobre ela. Enfim, é fundamental que as pessoas responsáveis pela comunicação das organizações entendam esse processo de transformação na relação entre empresas e consumidores, no qual as pessoas são as principais mídias de serviços e produtos das marcas.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AMORIM, Ricardo. O povo na web. **Revista Época.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR73745-6012,00.html>> Acesso em 13 de junho de 2012.

BARIFOUSE, Rafael; RIBEIRO, Aline; SEGALLA, Amauri. O poder do consumidor no mundo digital. **Revista Época Negócios.** São Paulo, ed. 8, dez-2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8,00.html>> Acesso em 9 de junho de 2012.

BARRETO, Ana Margarida. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Revista Prisma.com.** Lisboa, n.15, Jan-2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/index>> Acesso em 9 de junho de 2012.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHAFKIN, Max. Quem toca a empresa é o cliente. **Revista Época.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI86255-15223,00-QUEM+TOCA+A+EMPRESA+E+O+CLIENTE.html>> Acesso em 13 de junho de 2012.

INTERNET WORLD STATS. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em 18 de novembro de 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMONS, Renata e SANTAELLA, Lúcia. **Redes sociais digitais:** A cognição conectiva do Twitter. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 13. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MELO JÚNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e os Mashups:** Reinventando a internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 9 de maio de 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: Intercom 2006 - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Unb, 2006, Brasília.

RECLAME AQUI. Disponível em: <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)> Acesso em 23 de abril de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais:** estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.