



Autonomia e autoria redefinindo a comunicação de mercado nas redes sociais online.¹

Vânia Braz de OLIVEIRA²

Resumo:

Este trabalho aponta um ser ativo nas práticas comunicacionais partindo de uma comunicação analógica para uma comunicação transformacional e multisensorial pelo poder de autonomia e autoria, tendo como suporte o espaço proporcionado pelas redes sociais na internet, o qual hoje compartilha gostos e opiniões, recebe, altera e propaga. Esta proposta possibilita observar através de post na rede, especificamente em dois endereços analisados, como se estabelece a relação de troca e propagação da informação pelos consumidores/blogueiros detentor de um poder de persuasão, onde a transparência opinativa e a visibilidade transportam confiança e credibilidade, muitas vezes associada a um produto ou marca, redefinindo a prática comunicacional.

Palavras-chave: voz do consumidor; poder; compartilhamento; redes sociais

Introdução

A disseminação da informação, inicialmente, promovida pelos meios de comunicação tradicionais como rádio, TV e mídia impressa tinha, como característica básica, a distribuição unidirecional de conteúdo padronizado, ou seja, igual para todos. Hoje nos deparamos com tecnologias que levam a uma crescente distribuição e compartilhamento de conteúdos, facilitado pela mobilidade de acesso à Internet, a qual amplia e possibilita integrar múltiplos canais de comunicação. Segundo Galindo (2002), é perfeitamente possível dizermos que a comunicação é uma questão essencialmente social, até porque o ser humano desenvolveu vários sistemas de comunicação que vêm tornando possível sua vida social. Este texto pretende trazer um olhar sobre a nova forma de se relacionar/comunicar mediada pelas tecnologias, a qual possibilita observar as manifestações do consumidor e sua liberdade de expressão, tendo as múltiplas possibilidades de acesso e os meios interativos como suporte para um novo ser social capaz de atuar evidenciando suas preferências.

¹ Trabalho apresentado no DT05 – Comunicação Multimídia - do INTERCOM – Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru – SP – 03 a 05/07/2013.

² Universidade do Vale do Paraíba, coordenadora do curso de Jornalismo e doutoranda da Universidade Metodista de São Paulo, orientanda do Prof. Dr. Daniel S. Galindo.



Por estas novas formas de interação mediadas pelas tecnologias da informação e comunicação alguns consumidores saíram do ‘status’ de simples consumidor do produto para divulgador de marcas e produtos, livrando-se da cultura dos meios massivos de propagação. Aos olhos de Souza (2009), os consumidores, cada vez mais presente nas mídias sociais online, estão em um momento de experimentações e aprendizagem. Para Gabriel (2010, p.84), não é mais novidade que as redes sociais estejam associadas na interação não hierárquica e esteja colapsando a relação entre tempo e espaço, mas de fato tem impactado o comportamento humano.

Isto proporciona trabalharmos alguns pontos: as relações que foram se transportando para os meios digitais, sejam elas privadas ou públicas; a liberdade de expressão, o poder deste consumidor e o compartilhamento de informação; que podem ser vistos na rede pela análise de dois endereços: (<http://www.facebook.com/home.php#!/koloss.cosmeticos?fref=ts>) e (<http://migre.me/cgH9I>)

A coleta do material nestes dois endereços nos permite visualizar, através das postagens dos consumidores seus depoimentos, críticas e manifestações, evidenciar o momento de trocas, interações e compartilhamento.

Das relações analógicas para as digitais

Sempre nos organizamos em grupos e nos relacionamos segundo nossa capacidade de decifrar signos e mediada por tecnologias desenvolvidas em cada período. Segundo Burke (2004, p. 122), a palavra “tecnologia foi introduzida ao mesmo tempo em que a revolução industrial”. Essas tecnologias desenvolvidas ao longo do tempo vêm possibilitando o que Negroponte (1997, p. 29) chamou de ‘harmonização mundial’, onde o homem estaria liberto da limitação imposta pela proximidade geográfica como o único terreno para a colaboração, além da ‘capacitação’, o qual descreve como o acesso, a mobilidade e a capacidade de produzir mudanças. Estas tecnologias, segundo Stangl (2010,p.318) é entendida por McLuhan como extensão do nosso corpo e essa necessidade de amplificar a capacidade humana para lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões. Essa amplificação é definida por ele como tecnologia.

Ao nos relacionarmos ou socializarmos de diferentes formas e culturas fazemos uso destas extensões, criando vínculos e construindo maneiras novas de nos comunicarmos, aprendermos e produzirmos conhecimento. Para Baechler (1995, p. 57),



o conceito de sociabilidade pode ser definido como “a capacidade humana de estabelecer redes através das quais as unidades de atividades, individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem os seus interesses, gostos, paixões, opiniões...”.

Nosso relacionar foi sendo redimensionado ao longo do tempo. Para Di Felice (2008, p.21), a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas, sendo a “primeira com o surgimento da escrita no século V a.C, no Oriente, a segunda no século XV, na Europa, com a invenção dos caracteres móveis e pela prensa de Gutenberg e por fim, no Ocidente, com a cultura de massa e a veiculação das mensagens por meios de comunicação eletrônicos”. Do relacionar face-a-face passamos para o relacionamento mediado pelas mídias de massa, o que proporcionou uma maneira diferente de mediação social. Olhamos para a invenção de Gutenberg e entendemos que a comunicação oral, os manuscritos e a imprensa coexistiram e se integraram, facilitando o acúmulo de conhecimento, a difusão das descobertas e se tornaram cada vez mais importantes em nossa vida diária. O autor complementa com a quarta revolução, como sendo a da tecnologia digital, a qual “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano” (DI FELICE, 2008, p. 22).

Assim, dizemos então que estamos em um período digital, onde as tecnologias da informação e comunicação (TIC) também trazem mudanças nas interações e trocas sociais, pois comunicamos e interagimos. Neste novo ambiente de compartilhamentos, os indivíduos se relacionam, criam, aprendem e propagam conhecimento compondo novos espaços socioculturais. Para Marcuschi (2005, p. 13), na atual sociedade, vemos a Internet como um protótipo de novas formas de comportamento comunicativo, já que a internet permite que as pessoas obtenham apoio uma das outras.

A digitalização tem tornado realidade o sonho do intercâmbio de informações a baixo custo e em tempo praticamente zero. Muitos bens e serviços transformaram-se em pencaas de ‘zeros e uns’ empacotados para transporte virtual [...] A voz do cidadão tem encontrado, nas novas tecnologias, canais para participar ativamente da configuração da opinião pública. (CREMADES, 2009, p.18 e 19)

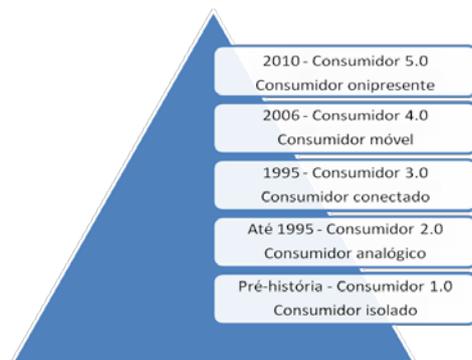
Somos 77,8 milhões de pessoas conectadas no segundo trimestre de 2011, segundo o IBOPE Nielsen Online. Esse número é 5,5% superior ao do segundo trimestre de 2010 e 20% maior que o do segundo trimestre de 2009.

Este novo ser social, inserido neste ambiente comunicacional, agora é formador de opinião e detentor de suas próprias vontades e exigências, capazes de avaliar uma marca ou produto e transmitir sua opinião para toda uma rede de contatos pelas mídias sociais. Para Galindo (apud Squirra, 2012, p. 148), o ciberconsumidor diferencia-se do consumidor tradicional, pois transita entre o comportamento tradicional (*offline*) e o comportamento *ciber* (*online*), exatamente em suas práticas de acesso e relacionamentos mediados por tecnologias e próteses que viabilizam o seu envolvimento high tech.

Possuidor de um “poder individual de manifestar sua opinião e decidir como volante, consumidor, acionsista, etc. (CREMADES, 2009, p.17), visto ao debater a eficiência de um produto ou a pura exposição da insatisfação relativa à compra realizada, servindo assim de alerta aos outros consumidores.

Segundo Souza (2009, p.31), este novo ser denominado por ele de “neoconsumidor” é a evolução dos consumidores que antes se comunicavam por um canal único. Esta evolução comunicacional é caracterizada por cinco tipos de consumidor.

Figura 1- A evolução dos consumidores



Fonte: Souza, 2010, p. 31

Este novo ser em seu, também novo, espaço de socialização, definido como salas de bate-papo, redes sociais, twitter e blogs, ou seja, novos ambientes, novos receptores produtores em um “ciberespaço que se tornou uma ágora eletrônica global em que a diversidade de divergência humana explode em uma cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2003, p.115), explicita um novo ambiente de relacionamento entre



produtores e detentores de produtos e marcas de consumo com o próprio consumidor, alterando as relações no mundo da comunicação, ou seja, os sentidos, as opiniões, os conceitos e as percepções em relação ao seu entorno.

Devemos também ter como certo que a tecnologia deu a partida na revolução deste espaço de socialização digital, mas que nunca foi a força motriz por trás da interação social online. Segundo Barefoot (2010, p. 27), das BBS às salas de chat, aos fóruns e blogs, a natureza humana está no coração da criação e construção de comunidades online e a web tem sido o espaço para a interação social.

Compartilhando opiniões

Aquele ser antes amorfo agora é visto como um ser passivo pelo seu poder de interação e autoria.

Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passamos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado à forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma de nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem. (DI FELICE, 2008, p. 23)

A opinião dele e de seus pares começou a ganhar importância e credibilidade, já que este novo ser social explora a liberdade e o contato mais direto com marcas e produtos, sendo ele capaz de construir sua própria audiência, formada por membros em comunidades que compartilham de seus comentários.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais online no Brasil e no mundo que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas têm mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. (GABRIEL, 2010, p.84)

Segundo pesquisa IBOPE³, o número de brasileiros com acesso à internet em ambiente domiciliar e de trabalho chegou a mais de 72,4 milhões de pessoas, dos quais

³ Os dados refletem resultado do estudo realizado em janeiro de 2013 pelo Net Insight, estudo do Ibope Media. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>> Acessado em 10 de abril de 2013.



cerca de 54 milhões foram considerados usuários ativos, além de que cada vez mais as pessoas estão fazendo uso de dispositivos móveis para acessar as redes sociais. Cerca de 13% da população brasileira já faz uso de smartphones e tablets⁴, o que nos mostra uma mobilidade digital por parte dos consumidores.

Segundo pesquisa Nielsen⁵, 92% dos consumidores ao redor do mundo confiam nas opiniões de amigos e familiares publicadas nas redes sociais, um aumento de 18% desde 2007. Dos entrevistados, cerca de 70% responderam confiar nas críticas postadas na internet. Destes 30% são brasileiros usam as redes sociais para saber o que as pessoas estão falando de um produto ou um serviço para só então decidir a compra. O número é maior do que as médias da América Latina (26%) e mundial (24%). O Brasil se consolida como um mercado de elevada utilização de *sites* sociais com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela Internet.

A autoexpressão costumava ser algo particular (você pintava, escrevia poemas ou compunha músicas para si) ou difícil (você lutava para vender, publicar ou trocar suas obras). Isso não é mais verdade. Primeiro, as ferramentas para criar e editar textos, áudio e vídeo em um computador pessoal são baratas e simples, e praticamente todos podem usá-las. E segundo, o *groundswell* apresenta maneiras de exibir seu trabalho, de modo que outras pessoas possam encontrá-lo e consumi-lo com facilidade. (LI; BERNOFF, 2011, p. 19)

Isto, de certa forma, reflete o que Barefoot (2010, p. 27) chama de deslocamento para uma web conversacional, pois a disseminação do acesso à internet de banda larga e às tecnologias de mídia social está perturbando o modelo de mídia de transmissão de um para muitos.

Tabela 1 – O deslocamento para uma web conversacional

A Web 1.0 tinha a ver com...	A Web 2.0 tem a ver com...
Leitura	Escrita
Propaganda	Boca a boca
Palestras	Conversas
Websites	Serviços web
Profissionais	Amadores
Empresas	Comunidades
Propriedades	Compartilhamento

Fonte: Barefoot; Szabo, 2012, p.27

⁴ Pesquisa Especial Mobile, realizada pelo IBOPE Nielsen Online, teve como base uma sub-amostra de internautas que fazem parte do painel de audiência da empresa em todo o Brasil. Ao todo foram questionadas 4.600 pessoas com 18 anos ou mais de idade sobre o hábito de usar internet no celular, no período de 25 de abril a 2 de maio de 2012.

⁵ A pesquisa consultou voluntários pela internet – foram ouvidas 28 mil pessoas em 56 países.



A web passa a ser vista como um espaço social para interação, conexão e colaboração que pressupõe confiança e boa-fé.

Cerca de 30% dos brasileiros veem nas redes sociais um bom ambiente para promover experiências com marcas, de acordo com a pesquisa realizada em 2011, pela Jack Morton Worldwide⁶ com consumidores do Brasil, Índia, China e Estados Unidos. A pesquisa ainda revela que entre os norte-americanos, este percentual cai para 18%. Já entre os chineses, ele é de 23% e, entre os indianos, de 27%. Para os brasileiros entrevistados, 23% afirmavam dividir informações, tanto através das redes sociais quanto pessoalmente, número maior do que os norte-americanos (11%), chineses (22%) e indianos (21%).

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores [...] Os consumidores voltam-se para o boca-a-boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. (KOTLER, 2010, p.36)

Em outra pesquisa global Digital Life⁷, realizada em 2011, quase metade dos entrevistados, 47%, já fez algum comentário sobre marcas pela internet. Destes, para 44%, a principal motivação foi auxiliar os consumidores em sua escolha. Em seguida, 31% comentaram apenas com a finalidade de compartilhar informações, enquanto 13% elogiaram as marcas e 12% fizeram algum tipo de reclamação.

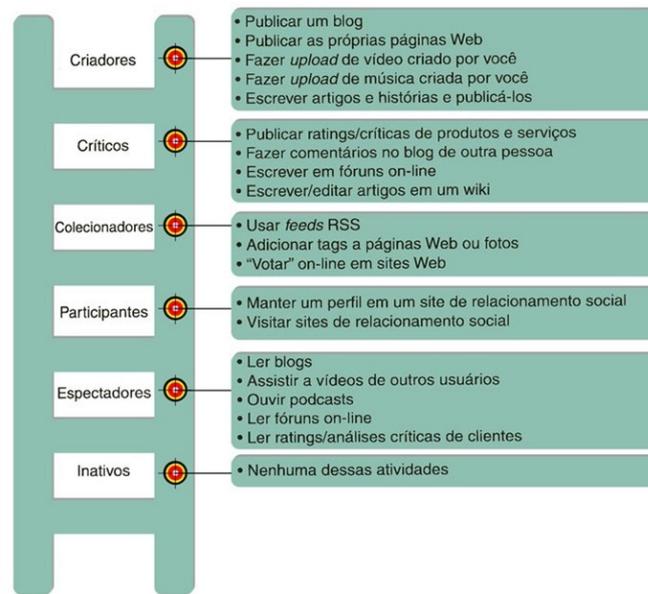
A empresa AC Metrics, em análise definiu três perfis de consumidores brasileiros nas mídias sociais: criadores, multiplicadores e 72% classificados como passivos, ou seja, aqueles consumidores que não criam nem compartilham conteúdos sobre marcas, no entanto, leem, coletam e guardam as informações disponíveis nas páginas. Já, os outros 23% representam os multiplicadores, aqueles que recebem as informações e as passam adiante.

Charlene Li (2012, p. 45), define também estes seres participantes na rede como “criadores, críticos, colecionadores, participantes, espectadores e inativos”, ou seja, sua denominação tem como base o envolvimento online destes seres, os quais em alguns momentos são criadores e ao mesmo tempo também são espectadores. (figura 4)

⁶ Empresa norte-americana especializada em marketing experiencial.

⁷ O Digital Life é um estudo sobre como os consumidores se comportam online e por que, e contou com mais de 72.000 entrevistas em 60 países.

Figura 4 – Escada Tecnográfica Social



Fonte: (Li; Bernoff, 2012, p. 45)

Os consumidores estão se relacionando entre si e cada vez mais se engajando nas mídias sociais. Segundo dados do IBOPE, o Brasil se consolida como um mercado de elevada utilização de *sites* sociais com uso diversificado, refletindo o interesse dos brasileiros pela Internet. Em pesquisa da BrightLocal⁸, divulgada em junho de 2012, 77% dos entrevistados afirmaram ter feito uma recomendação oralmente em 2011, um pouco abaixo dos 79% constatados em 2010. Ainda assim, o resultado representa mais que o dobro dos entrevistados que afirmaram ter recomendado através do Facebook (32%), que obteve um crescimento de 18.5% em relação aos 27% registrados no ano anterior.

O expressivo engajamento dos internautas brasileiros pelos sites sociais mostra a ferramenta de monitoramento de discussões *online*, inclui menções a produtos, serviços ou marcas, proporcionando uma considerável oportunidade de relacionamento com consumidores. De acordo com o mesmo Instituto, a subcategoria 'Comunidades', em que classificam os *sites* de redes sociais, fóruns, *blogs*, *microblogs* e outras páginas de relacionamento, chegou a 39,3 milhões de pessoas, equivalente a um alcance de 87% de internautas em agosto de 2011.

Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de *microblogs* como o twitter são simplesmente tecnologias que

⁸ Empresa especializada em construir ferramentas de SEO para uso online.



incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração [...] embora a interação online não seja algo novo, essas tecnologias inseridas na rede tornaram a comunicação online global e massiva acessível a qualquer pessoa que tenha conexão via internet. Ainda mais significativo, elas adicionam um elemento de participação às comunidades online. Blogs e redes sociais convidam à participação,. Com o clique de um botão, eles transformam plateias em autores e estranhos em amigos. (Barefoot; Szabo, 2012, p. 27)

Há alguns anos, em 2007, o jornal O Globo publicou uma reportagem falando sobre o poder dos blogueiros, colocando os blogs não como simples diários, mas como um produto que mudaria radicalmente o uso da informação, complementando que podem se utilizar dos posts de forma perigosa, mas também de forma inteligente transformando-os em alavanca par ao sucesso, o que confirma a afirmação da autora do livro “Fenômenos Sociais nos negócios – groundswell”, Chralene Li (2012, p. 21), quando diz que “os blogs são uma ferramenta valiosa, não apenas para se comunicar com o mundo, mas também para receber feedback”.

A beleza em um espaço de conexão e troca

Escolhemos para este trabalho a marca de cosméticos Koloss. Levamos também em consideração a escolha da marca Koloss especialmente pela visibilidade no Youtube, já que o vídeo da maquiadora Juliana Balduino, se utilizando dos produtos Koloss, possui mais de 12 mil acessos está entre os primeiros no Youtube quando se acessa por ‘maquiagem Koloss’.

A Koloss é uma empresa fundada em 1998, na cidade de Jaú, interior de São Paulo. Possui uma linha de maquiagem, produtos capilares e uma linha desenvolvida exclusivamente para as meninas que estão chegando à adolescência.

A escolha do setor de higiene e cosméticos também se deve ao fato deste setor crescer mais de 10% ao ano, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)⁹. O Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial deste setor. Atualmente, existem mais de 1,6 mil indústrias de cosméticos no país e a maioria se concentra na Região Sudeste, com 1.027 delas. Em segundo lugar, está a Região Sul, com 318 empresas; a Nordeste, com 132 empresas; a Centro-Oeste, com 98 empresas; e a Norte, com 21 empresas.

⁹ ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos representa o setor de HPPC nacional e internacionalmente.

Os Estados Unidos lideram o *ranking* mundial, com venda de US\$ 58,9 bilhões, mas obteve uma retração de 1,3%. O segundo lugar é ocupado pelo Japão, que atingiu os US\$ 39,9 bilhões e crescimento de 6,6%, seguido de outros países.

Figura 6– Posição do Brasil no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2010	2011	Crescimento %	Participação %
	US\$ Milhões (preço ao consumidor)	US\$ Milhões (preço ao consumidor)		
Mundo	387.727,1	425.866,5	9,8	
1 Estados Unidos	60.744,0	63.086,4	3,9	14,8
2 Japão	43.381,7	47.267,7	9,0	11,1
3 Brasil	36.186,9	43.028,5	18,9	10,1
4 China	23.879,4	27.704,3	16,0	6,5
5 Alemanha	17.730,3	19.419,9	9,5	4,6
6 França	16.079,1	17.294,7	7,6	4,1
7 Reino Unido	15.592,8	17.019,8	9,2	4,0
8 Rússia	12.373,0	14.187,0	14,7	3,3
9 Itália	12.158,1	12.964,7	6,6	3,0
10 Espanha	10.473,3	11.007,4	5,1	2,6
Top Ten	248.598,6	272.980,4	9,8	64,1

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec)/ Euromonitor International 2012.

Procedemos ao monitoramento no Facebook (<http://www.facebook.com/home.php#!/koloss.cosmeticos?fref=ts>) nos seguintes períodos (07 até e 17 de dezembro), logo depois que a Koloss publicou em seu Facebook o lançamento de um produto, no dia 07 de dezembro de 2012.

Figura 7 – Lançamento do Higienizador de Pincéis Koloss





Observamos que ao inserir o post “Agora seus pincéis de maquiagem vão ficar limpinhos e macios com o novo Higienizador de Pincéis da Koloss!” e em seguida outro post, “Super lançamento da Koloss Cosméticos: Higienizador de Pincéis! A Aninha testou: <http://migre.me/cgH9l>”, a marca se utilizava da experimentação e opinião de uma blogueira. Assim, o Blog Coisas da Aninha é quem traz o lançamento de um produto com a marca Koloss, tendo como foco a experimentação e comprovação da qualidade do produto por uma consumidora e também blogueira.

Ao clicar em <http://migre.me/cgH9l> somos direcionados do Facebook para o Blog Coisas da Aninha.

Os blogs proliferam na rede desde 1997 e possui uma variação de conceitos e tipologias. Começamos por Recuero (2003), a qual divide os blogs em três categorias: diários eletrônicos, o qual relata a vida pessoal de cada indivíduo; publicações eletrônicas, o qual foca à informação, e por fim as publicações mistas, onde podem ser encontrado relatos sobre a vida pessoal e também post informativos. Para Barefoot e Szabo (2010, p.71), os blogs podem ser classificados de três formas diferentes: blogs pessoais, de tópicos e corporativos. O Blog Coisas da Aninha está entre o blog pessoal e o de tópicos, sendo o primeiro aquele que se porta como um relato diário da vida de alguém, refletindo o interesse específico do blogueiro e o segundo por cobrir um determinado tópico, que em nosso caso fala especificamente de beleza.



Figura 7 – Blog Coisas da Aninha



Interessante também observar os comentários no Blog Coisas da Aninha, pois faz referências ao interesse despertado pela blogueira em diversas consumidoras.

Bloggers are increasing in their influence over readers and other bloggers. Last year's Technorati "State of the Blogosphere" reported that 29% of bloggers are influenced by other blogs they read. This year, that number jumped to 68%. As bloggers gain influence and write about brands, the relationships between blog writers and brand representatives are important for companies to focus on. Most bloggers have a good relationship with brand representatives. Nearly half of all bloggers (49%) characterized their interactions with such representatives as somewhat or very favorable. Only 3% said their interactions were not at all favorable. However, 40% of all bloggers said they didn't know how to characterize their interactions with brand representatives. (www.emarketer.com)¹⁰

¹⁰ Blogueiros estão aumentando sua influência sobre os leitores e outros blogueiros. No ano passado, a Technorati em "Estado da blogosfera", informou que 29% dos blogueiros eram influenciados por outros blogs que liam. Este ano, esse número saltou para 68%.

Como blogueiros ganham influência e escrever sobre as marcas, as relações entre os escritores do blog e representantes da marca são importantes para que as empresas se foquem. A maioria dos blogueiros tem um bom relacionamento com os representantes da marca. Quase a metade de todos os blogueiros (49%) caracterizou suas interações com esses representantes como pouco ou muito favorável. Apenas 3% disseram que suas interações não



Essas conversas influenciam pessoas, pois há uma nova dinâmica, onde as pessoas aprendem umas com as outras e propagam.

[Patrícia Hipólito](#) Esse produto é maravilhoso!!! Ameiii Super aprovado meninas!!

[Janaina Roriz](#) Vem pra Fortaleza, Koloss! *-**

[Jaqueline Seixas Rocha](#) Tem resenha também no Blog da Carol Costa o Momento Beauté
<http://www.momentobeaute.com/2012/12/higienizador-de-pinceis-koloss-resenha.html>

[Ariana Morgado](#) Também testei e amei! <http://www.nomeucamarim.com/2012/12/higienizador-de-pinceis-koloss-make-up.html>

Tudo isto se passa em um ambiente virtual e em uma nova forma de se relacionar, ou seja, uma nova estrutura de relacionamento entre consumidores e marcas ou produtos, na qual o *boca-a-boca online* se fortifica em função das possibilidades de interação. Interação que gera compartilhamentos como alguns citados abaixo (17 em um único post).

Valdir Ramos compartilhou a foto de Koloss Cosméticos.
Pinceis de KOLOSS By Cleonice Ramos

Daiane Garcia Ferracioli compartilhou a foto de Koloss Cosméticos.
Adooreiii o de delineado é top!

Perfumaria Cris via Koloss Cosméticos

Ana Carolina Marostica via Koloss Cosméticos
Patrícia Hipólito via Koloss Cosméticos

O boca-a-boca on-line através das conversas na rede alcança o entendimento do receptor mais dramaticamente que a comunicação comercial. As recomendações do boca-a-boca são feitas em modo de conversação sem ser intrusiva. Isto corrobora com a afirmação de Chetochine (2006, p. 11), que “os consumidores falam com facilidade e naturalidade dos produtos que compram, das lojas que frequentam, de suas experiências, de suas escolhas, de suas insatisfações [...]”.

Pessoas que não tem interesse no resultado da comunicação estão menos provável a omitir, distorcer, menosprezar e exagerar. Em outras palavras, eles estão mais prováveis a dizer a verdade. Para Silverman (apud Kimmel, 2005), o boca-a-boca é a forma desta experiência entregue rapidamente e eficientemente.

Este compartilhamento e liberdade de expressão lembra Manuel Castells,

eram nada favoráveis. No entanto, 40% de todos os blogueiros disseram que não sabem como caracterizar suas interações com os representantes da marca.



baseiam-se em duas características culturais compartilhadas e de muita importância. A primeira é o valor da comunicação horizontal e livre. A atividade das comunidades virtuais encarna a prática da liberdade de expressão em um nível global, em uma época dominada pelos grandes grupos de mídia e pelas burocracias censoras governamental. O segundo valor compartilhado é a capacidade de qualquer pessoa de criar seu destino na rede e, se não o encontrar, criar e publicar sua própria informação, suscitando assim a criação de uma nova rede. (apud CREMADES, 2009, p. 59)

Assim, vemos este consumidor interconectado e interativo com uma poderosa ferramenta tecnológica em mãos, capaz de exigir seu protagonismo central.

Considerações

Cada vez mais usuários, ao contrário de especialistas ou até mesmo jornalistas, estão misturando fatos e opiniões, noticiando boatos e experiências, sem divulgar conflitos de interesse. Nosso fluxo de informação, hoje, tem quem é visto como algo interativo e igualitário, movido pelo ser social presente e ativo neste fluxo exercendo sua liberdade e capacidade de produzir e compartilhar informações.

Este ser, hoje digital, pode ser classificado como persuasor, pois em algum momento conhecemos indivíduos que estão sempre tentando nos convencer, ou seja, nos persuadir a comprar alguma coisa ou até simplesmente fazer com que nossa opinião esteja estampada em uma rede social online. Há que pensar em como conviver, interagir, ou seja, se relacionar nesta rede e com este novo ‘ser social digital’, pois, nas mídias sociais, há um espaço para exploração de múltiplas ações de comunicação contendo textos, vídeos, sons, fotografias e tudo isto possibilita diversas formas de interação, tentando deixar o ambiente virtual, bem próximo à realidade. E este consumidor mais ativo que, coletivamente, poderá mudar culturalmente a comunicação de uma marca ou empresa. Assim estes seres, que de maneira consciente ou não, tem o poder de influenciar seus pares com experiências e opiniões.

É fato que o que vemos sendo alterado em uma sociedade pós-moderna não são os meios de comunicação ou mesmo a imprensa, mas sim a forma e o uso que fazemos destes meios. O processo comunicacional vem se alterando. O cerne de toda a mudança está no fato de que as marcas antes falavam e as pessoas ouviam, agora, com as redes sociais, as pessoas experimentam, trocam e compartilham, ou seja, as práticas não mudaram, mas sim as formas de atuação, pois saímos do anonimato e estamos em um



processo comunicativo em rede e interativo, onde as pessoas são o início e o fim de todo o processo.

Referências bibliográficas

- BAECHLER, J. **Grupos e Sociabilidade**. In R. Boudon (Ed.), Tratado de Sociologia. Lisboa: Edições Asa, 1995.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, Editor, 2003.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Financial Times-Prentice Hall, 2006.
- CREMADES, Javier. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. Tradução Edgard Charles. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- FIRAT, A; LARST, T. **Marketing communications in a postmodern world**, in Marketing Communication, edited by Allan J. Kimmel. New York: Oxford University, 2005.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GALINDO, Daniel S. **Propaganda Inteira & Ativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- How Blogs Influence Purchases and Recommendations. Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008705&R=1008705>> Acessado em 10 de dezembro de 2012.
- KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômeno sociais nos negócios groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Tradução Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital**. In: _____; XAVIER, Antônio Carlos (Org.). Hipertextos e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais, 2003, disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>> Acessado em 11 de dezembro de 2012.
- SQUIRRA, S. (Org.). **Cibercoms - tecnologias ubíquas, mídias pervasivas**. Porto Alegre: Buqui, 2012.
- SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2009.
- WU, Tim. **Impérios da Comunicação: do telefone a internet, da At&T ao Google**. Tradução Cláudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.