

JEFFERSON BASSETTO

**MÍDIAS SOCIAIS ON-LINE:**  
o consumidor fala, mas quem escuta?

Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo-SP, 2013

JEFFERSON BASSETTO

**MÍDIAS SOCIAIS ON-LINE:**  
o consumidor fala, mas quem escuta?

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo

Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo-SP, 2013

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A dissertação de mestrado sob o título “ Mídias Sociais on-line: o consumidor fala, mas quem escuta?” elaborada por Jefferson Bassetto foi apresentada e aprovada em 03 de abril de 2013, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno (Titular/UMESP) e Prof. Dr. Luis Alberto de Farias (Titular/ECA/USP).

---

**Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo**  
**Orientador e Presidente da Banca Examinadora**

---

**Prof. Dr. Laan Mendes de Barros**  
**Coordenador do Programa de Pós-Graduação**

Programa: **Pós-Graduação em Comunicação Social**

Área de Concentração: **Processos Comunicacionais**

Linha de Pesquisa: **Processos de Comunicação Institucional e Mercadológica**

Projeto temático: **Mídias Sociais on-line e os consumidores/emissores: o contrafluxo do discurso persuasivo.**

**A Deus,  
o grande Autor de tudo.**

*Comece fazendo o que é necessário,  
depois faça o que é possível e, de repente,  
você estará fazendo o impossível.*  
**S. Francisco de Assis**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, David Bassetto Neto e Maria Regina Bassetto, pela educação recebida, pelo exemplo de força e vontade de vencer que sempre me inspiraram.

Agradeço aos meus avós, Sérgio e Nirce, minhas irmãs Viviane e Vanessa, meu cunhado Marcelo e meus afilhados João Vitor e Arthur, pelo carinho e paciência nos momentos da minha ausência.

Aos meus sócios e amigos, Maria Lúcia e Brásilio, pela compreensão e tolerância.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Daniel dos Santos Galindo, que, desde o primeiro dia em que nos conhecemos, ainda como aluno especial, tem sido fonte de inspiração, e sempre teve para comigo uma grande dose de incentivo.

Aos professores doutores Wilson da Costa Bueno e Luiz Alberto de Farias, membros da minha banca de qualificação, agradeço pelos conselhos preciosos que foram prestados naquele momento.

Aos professores e funcionários do Programa de Mestrado em Comunicação da UMESP, que contribuíram com o meu aprendizado e foram solícitos às minhas necessidades, também agradeço de coração.

Agradeço a especial atenção da professora Sandra Arcuri, que, em seus momentos de folga, realizou a correção do meu texto, ao amigo Jailson Uriel Zanini, que contribuiu com leituras e correções, e à Kika Milani, que complementou a formatação.

Enfim, mas não menos importantes, quero agradecer a todos os velhos e novos amigos de caminhada por terem percorrido, ainda que metaforicamente, esses quase 80.000 km entre Londrina e São Bernardo do Campo, em especial ao de longa data, Edgar Almeida, por me incentivar neste caminho acadêmico, e às que surgiram no decorrer do caminho e me ajudaram em minhas maiores dificuldades acadêmicas: Anelisa Maradei e Renata Malta.

A todos, sem exceção, agradeço a Deus pelo dom da vida de cada um e por fazerem parte da minha vida.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Uso da internet no mundo e estatística populacional.....	28
TABELA 2 – Dados sobre a internet no Brasil (2008-2012).....	29
TABELA 3 – Internautas ativos em residências e no trabalho e horas navegadas, em 2012.....	30
TABELA 4 – Redes sociais no Brasil .....	50
TABELA 5 – Dados de internet móvel no Brasil.....	62
TABELA 6 – Cinco mais reclamadas na área de telefonia celular no site Reclame Aqui.....	63
TABELA 7 – Modelo do protocolo de pesquisa .....	68
TABELA 8 – Protocolo de pesquisa consolidado – TIM.....	71
TABELA 9 – Protocolo de pesquisa consolidado – CLARO .....	73
TABELA 10 – Protocolo de pesquisa consolidado – TIM e CLARO .....	74
TABELA 11 – Operadoras de celular – set/12.....	81
TABELA 12 – Celulares (milhares) .....	81
TABELA 13 – Receita líquida do celular .....	82
TABELA 14 – Receita líquida de serviços .....	82
TABELA 15 – Receita líquida de aparelhos .....	82

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – Reclamação Ruffles .....	36
FIGURA 2 – Infográfico “Saco de ar? Isso é mito.” .....	37
FIGURA 3 – Transferência de poder .....	39
FIGURA 4 – Evolução do investimento em internet mês a mês.....	52
FIGURA 5 – Share de internet em 2011 .....	52
FIGURA 6 – Participação dos meios Q1/2012 .....	53
FIGURA 7 – Projeção de mercado 2012.....	53
FIGURA 8 – O novo consumidor social .....	88
FIGURA 9 – O fluxo multidirecional da comunicação de mercado .....	90



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
 <b>Capítulo I – COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO CONTEXTO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICO.....</b>	 <b>16</b>
1 Comunicação, Consumo e Consumidor: conceitos e perspectivas.....	16
2 Contextualização da comunicação institucional e mercadológica .....	20
3 Mudanças no comportamento do consumidor off-line e on-line.....	24
4 Poder de comunicação: empresas <i>versus</i> consumidores.....	33
 <b>Capítulo II – NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: MÍDIAS E REDES SOCIAIS ON-LINE.....</b>	 <b>42</b>
1 Internet colaborativa e o que vem por aí .....	42
2 Mídias e redes sociais on-line.....	46
3 As mídias sociais on-line na comunicação mercadológica .....	50
 <b>Capítulo III – ESTUDOS DE CASO E RESULTADOS OBTIDOS .....</b>	 <b>60</b>
1 Metodologia.....	60
2 Objetivos.....	64
3 Justificativa.....	65
4 Problema de pesquisa .....	65
5 Questões norteadoras .....	66
6 Proposta de avaliação .....	67
7 Análise dos resultados obtidos e avaliação.....	70
 <b>Capítulo IV – MÍDIAS SOCIAIS ON-LINE: O CONSUMIDOR FALA, MAS QUEM ESCUTA? UM OLHAR DOS DOIS LADOS DO BALCÃO .....</b>	 <b>76</b>
1 O olhar da empresa .....	76

2 O olhar do consumidor .....	85
3 Em busca da reconciliação .....	91
 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	93
 <b>REFERÊNCIAS</b> .....	99
 <b>ANEXOS</b> .....	109

## RESUMO

Sob o prisma da comunicação mercadológica, esse trabalho se propõe investigar o novo perfil de consumidor que, conectado a uma ampla rede de pessoas, influencia e até comanda diversas mudanças na forma de produzir e vender bens e serviços. A comunicação passa a ser mais horizontal do que vertical, pois os consumidores manifestam-se nas mídias sociais on-line e interagem com seus pares, e muitas empresas demonstram dificuldades em perceber o início desse crescente poder de manifestação do consumidor. O propósito desta pesquisa é investigar até que ponto os consumidores estão conseguindo ser ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line. A metodologia aplicada foi o Estudo de Casos Múltiplos de empresas do setor de telefonia celular. Construiu-se um instrumento de pesquisa e, por meio de análise de conteúdo dos comentários coletados durante três meses nas páginas da TIM e da CLARO no Facebook, os resultados apontam uma dificuldade muito grande das empresas do setor de telefonia em ouvir os consumidores.

**Palavras-chave:** Comunicação mercadológica. Consumidor contemporâneo. Internet colaborativa. Mídias sociais on-line.

## **ABSTRACT**

From the perspective of marketing communication, this study aims to investigate the new consumer profile which, connected to a wide network of people, influences and even rules several changes in the way of producing and selling goods and services. Communication becomes more horizontal than vertical, because consumers express themselves in social media online and they interact with their peers while many companies experience difficulties in noticing the beginning of this growing manifestation of consumer's power. The purpose of this research is to investigate how effectively consumers are being heard by companies via social media online. The methodology employed was the one of Multiple Case Study of companies in the cell phone industry.

One built up a research tool, and through content analysis of the comments collected during three months from the websites of cell-phone operators TIM and CLARO at Facebook, and the results indicate a great difficulty these companies have in listening to their consumers.

**Keywords:** Marketing communication. Contemporary consumer. Collaborative Internet. Social media online.

## RESUMEN

Desde la perspectiva de la comunicación de marketing, este estudio tiene como objetivo investigar el perfil de los nuevos consumidores que conecta a una amplia red de personas, influencias e incluso dirige varios cambios en la forma de producir y vender bienes y servicios. La comunicación se hace más horizontal que vertical, ya que los consumidores se manifiestan en los medios de comunicación social en línea e interactúan con sus pares y muchas empresas tienen dificultades para hacer realidad el principio de esta manifestación creciente del poder del consumidor. El propósito de este trabajo es investigar hasta que punto los consumidores son capaces de ser escuchados por las empresas a través de los medios sociales en línea. La metodología empleada fue el estudio de casos múltiples de las empresas en la industria de telefonía celular. Se construyó una herramienta de investigación, y mediante el análisis de contenido de los comentarios recogidos durante tres meses en las páginas de TIM y CLARO en Facebook, los resultados indican una dificultad para muchas grandes empresas en la industria de los teléfonos para escuchar a los consumidores.

**Palabras clave:** Comunicación de marketing. Consumidor contemporáneo. Internet Colaborativo. Medios de comunicación social en línea

## INTRODUÇÃO

Em primeiro lugar, queremos abordar o título desse trabalho – *Mídias sociais on-line: o consumidor fala, mas quem escuta?*. Para tanto, emprestamos os significados de algumas palavras do dicionário Houaiss [s.d.]. Iniciemos então pela palavra MÍDIA:

[...] todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; meios de comunicação social de massas não diretamente interpessoais (como as conversas, diálogos públicos e privados). [Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a escrita impressa em livros, revistas, boletins, jornais, o computador, o videocassete, o *DVD*, os satélites de comunicações e, de um modo geral, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação em que se incluem tb. as diversas telefonias.]

Em seguida, tomemos a palavra SOCIAL, utilizando o mesmo dicionário para conceituar a palavra: “concernente à sociedade”. Temos, portanto, que, toda mídia é social, pois é feita para a sociedade. O conceito que foi agregado na última década, então, é a questão do ON-LINE, que, ainda segundo o dicionário Houaiss [s.d.], significa “conectado direta ou remotamente a um computador e pronto para uso (diz-se de sistema, equipamento ou dispositivo)”. Aqui, trataremos, então, das mídias sociais on-line, ou seja, a difusão da informação na internet.

Apesar de não ter sido o primeiro a falar em convergência, Henry Jenkins (2009), em seu livro *Cultura da convergência*, tem sido pauta, tanto na imprensa como no meio acadêmico. No entanto, o estudo das relações entre distintos meios de comunicação e seus produtos midiáticos já foram trabalhados anteriormente por teóricos como Marshall McLuhan (1967), Pierre Lévy (1993) e Manuel Castells (2003), por exemplo.

Nesse cenário, os capítulos I e II buscarão oferecer um suporte teórico para a questão do consumo e, conseqüentemente, do consumidor, no contexto da comunicação mercadológica, dentro da web. A apropriação da informação em um meio digital indica uma manifestação de conquista de poder por parte do consumidor no relacionamento com as empresas. As empresas não têm mais o controle absoluto sobre a emissão da informação e qualquer parte, hoje, pode ser tanto emissora quanto receptora. Especificamente sobre essa questão, James R. Ogden e Edson Crescitelli (2008, p.33-34) apontam:

[...] na Internet, a empresa (emissora da mensagem) está longe de ter o mesmo controle que detém sobre as formas clássicas de comunicação, e essa é uma situação com a qual a maioria dos gestores de comunicação ainda não aprendeu a lidar (nem explorar, muito menos combater). Mais que isso: alguns gestores de comunicação (entre eles os especialistas no assunto, os publicitários) nem se deram conta da revolução que isso significa no processo de comunicação de marketing, pois coloca em xeque a maneira convencional – ainda prevalecente nos dias atuais.

Essa revolução e as principais mudanças no comportamento desse consumidor contemporâneo serão aprofundadas no capítulo II, permeando informações sobre a internet colaborativa de hoje e apresentando algumas tendências de mercado para os próximos anos no que tange ao meio digital e à forma de se realizar a comunicação mercadológica.

Com o intuito de responder à pergunta: **os consumidores conseguem ser ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line?**, o capítulo III apresentará os objetivos deste trabalho, a saber: analisar o “aparente” poder de comunicação que o consumidor começa a exercer, e que tende a crescer sobre as empresas; a forma como eles têm se comunicado, particularmente nas mídias sociais on-line; e como tem sido a resposta das empresas referente à manifestação desse consumidor. Também se buscará saber como a apropriação dessa informação, convertendo-se em poder de manifestação do consumidor, é compreendida e operacionalizada no recorte comunicacional.

Ainda no capítulo II serão apontadas as questões norteadoras para a pesquisa: a) esse poder expressivo que os consumidores “aparentam” começar a exercer sobre as empresas, utilizando as mídias sociais on-line, está afetando a forma de comunicação, transformando-a de unidirecional para multidirecional? Estamos diante de uma nova consciência e postura dos consumidores?; b) as empresas estão preparadas para atender aos anseios dos consumidores, com uma comunicação mercadológica pautada em um processo colaborativo, construída a várias mãos?

Para atender à demanda da pergunta da pesquisa, seus objetivos e questões norteadoras, optamos pela área de telefonia celular, em face de um estudo exploratório prévio, levando em conta que é um setor que vende produtos e serviços, que justamente possibilitam esse indicativo de uso mais intenso da comunicação e da internet. O capítulo III apresentará a metodologia de estudos de casos múltiplos que foi aplicada com as empresas TIM e CLARO, ranqueadas entre as cinco mais reclamadas nos últimos 12 meses no site Reclame Aqui.

A mídia social on-line escolhida para ser objeto de nosso estudo foi o Facebook, devido à sua popularização no Brasil. Elaboramos um protocolo de pesquisa e coletamos *posts* por 92 dias, ultrapassando a marca de 24.000 comentários. Analisamos o conteúdo e tabulamos a pesquisa, também no capítulo III, finalizando-o com uma análise dos resultados obtidos e uma avaliação.

No capítulo IV, voltaremos ao tema do trabalho: *mídias sociais on-line: o consumidor fala, mas quem escuta?*, buscando analisar lados opostos da relação empresa x consumidor e propondo uma possibilidade de reconciliação entre ambos.

Nas considerações finais será possível encontrar algumas contribuições para pesquisa e o indicativo de possíveis caminhos que precisarão ser trilhados, sempre na certeza de que o mais certo é a incerteza, em tempos de internet e mudanças tão velozes.



# Capítulo I – COMUNICAÇÃO E CONSUMO NO CONTEXTO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICO

*Comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade.*  
(Dominique Wolton, escritor)

## 1 Comunicação, Consumo e Consumidor: conceitos e perspectivas

A comunicação deve ser entendida como algo que pode ser feito de forma direta entre dois ou mais indivíduos, e que também pode ser mediada por recursos impressos ou eletrônicos, tais como: jornal, revista, telefone fixo e celular, rádio, televisão, computador, tablets, entre outros.

Não é nosso objetivo realizar aqui uma retrospectiva histórica da gênese da comunicação e tampouco do consumo, mas faremos um breve levantamento de alguns teóricos do assunto para situar nosso leitor.

As origens da comunicação de massa remontam ao século XV, com a invenção da prensa, utilizada para produzir múltiplas cópias de manuscrito e textos. Asa Briggs e Peter Burke (2006), na obra *Uma história social da mídia*, detalham todo o caminho percorrido entre os anos de 1450 a 1789, considerados como a “era moderna”, com o início da revolução provocada pela prensa gráfica, inventada por Johann Gutenberg, para imprimir, inicialmente, textos bíblicos. Segundo os autores, o meio de comunicação mais utilizado na época ainda era o oral, em função de problemas sociais e culturais, haja vista que a maioria da população era analfabeta e poucos tinham o privilégio de saber ler e escrever. Outros pontos de mudanças significativas citadas pelos autores são a invenção da máquina a vapor e as máquinas movidas à eletricidade. Por fim, Briggs e Burke (2006) relatam o terceiro ponto de mudanças na humanidade: a invenção dos microprocessadores, a revolução da interatividade e a convergência que vivemos atualmente.

Quanto a consumo e, conseqüentemente, o consumidor – em especial o consumidor contemporâneo, enfoque deste trabalho – também faremos um breve levantamento teórico. É no contexto do surgimento, na Idade Média, da propriedade privada como grau de riqueza, conforme o economista e sociólogo Thorstein Veblen (1983) aborda em sua obra *Teoria da classe ociosa*, que surgem os hábitos sociais de consumo competitivo, provocados por essa elite, ou, como ele denomina, “classe ociosa”. O ócio, nesse período, é extremamente bem

visto por essa elite, a classe burguesa. Não conseguir consumir determinados bens era visto por essa classe como sinais de inferioridade e demérito. Segundo o autor, é a busca por uma posição honorífica, digna ou honrosa. Uma importante reflexão pode nos dar pistas para a questão do consumo até os dias de hoje:

Freqüentemente acontece que um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente supérfluo acaba se tornando, na idéia do consumidor, uma das necessidades da vida, podendo desse modo se tornar tão indispensável como qualquer outro artigo do seu dispêndio habitual. (VEBLEN, 1983, p.47).

O que o autor busca deixar claro na obra supracitada é que determinado bem ou mercadoria podia ser útil ou supérfluo em um momento e mudar de posição em outro dado momento. Para a época, a propriedade não tinha a ver simplesmente com a subsistência, mas, principalmente, com a ostentação. Consumir passa a ser uma demonstração de riqueza. Veblen (1983) usa o termo **consumo conspícuo** para indicar essa acumulação de recursos em proveito próprio para impressionar seus pares. Em uma cultura bárbara em que as mulheres eram exibidas como propriedade, a propriedade e os bens passam a ser vistos, por essa “classe ociosa”, como “troféus”. Daniel Galindo (2012a, p.13) corrobora com a seguinte proposição:

Sendo assim, Veblen aponta o processo de acumulação como um processo de diferenciação e mais adiante categoriza o consumo como um processo de emulação, ou seja, trata-se de um consumo essencialmente simbólico, pois ele representa o exibicionismo e a competitividade, ou uma competitividade exibicionista, nada que não tenhamos hoje em pleno século XXI.

De fato, o consumo, desde a Idade Média até os dias de hoje, está envolto em um simbolismo, especialmente de felicidade, sendo o ato em si propagado como uma atividade que pode trazer algum tipo de realização à existência humana.

Devemos considerar que, entre os anos de 1940 e 1950, período do fim da Segunda Guerra Mundial, algumas mudanças começam a tomar corpo. Nesse momento, pretendia-se criar um novo hábito de consumo, criar um sentimento que desse a sensação de pertença àquela sociedade em ascensão. Assim, “vender” ideias sociais e políticas era o objetivo dos chamados “emissores”. A perspectiva funcionalista tinha uma visão absolutamente uniforme da sociedade, fazendo com que a comunicação cumprisse o papel de “vendedora” de produtos, hábitos e projetos políticos.

Nesse pós Segunda Guerra Mundial, a comunicação de massa passou a ser usada de forma mais intensa. Utilizando inicialmente a mídia impressa e o rádio e, posteriormente, outras mídias, objetivou-se atingir um volume cada vez maior de pessoas, justamente para dar

a elas essa ideia de pertença a um grupo, uma tribo, fazendo-as consumir tais ideais ou produtos e serviços.

[...] tendência expressa pela Comunicação de Massa é a de uma ‘antropologia’ do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos [...] (ROCHA, 1995, p.172).

Nas décadas de 1960 e 1970, contudo, aconteceram as transformações mais relevantes no que diz respeito à percepção do consumidor em relação ao produto e, a partir daí, já se vislumbrava a Era da Informação, com microprocessadores, computadores pessoais e redes de fibra óptica começando a ocupar o papel central. Nessa era, os consumidores começam a ser mais bem informados e suas preferências mais variadas. Mas, em decorrência dessa quantidade de informações e preferências, também advêm algumas questões polêmicas, sujeitas a debates.

O sociólogo francês Jean Baudrillard (1995), em sua obra *A sociedade do consumo*, chega a afirmar que quem consome acreditando que adquiriu a felicidade, cai em um vazio que só pode ser resolvido com um novo consumo (uma nova compra). O autor entende o consumo como um círculo vicioso. Baudrillard (1995, p.65) constata: “Assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades”. Ainda que o autor seja um crítico em relação ao consumo, contribui com nossa visão de que o consumo é muito mais um ato simbólico de representação do que somos ou o que pretendemos demonstrar ser. E é dessa forma que vai se delineando quem é esse consumidor contemporâneo.

Atualmente, em tempos de pós-modernidade, próprios da agitação e da constante incerteza a que o consumidor é submetido, muitas vezes, buscando atenuar as dores, não consegue, com o consumo, preencher o vazio da solidão. Dentro de uma perspectiva por vezes até radical, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), em sua obra intitulada *Vida para consumo*, afirma que os membros da sociedade não passam de mercadorias de consumo e a qualidade dessa mercadoria é a principal preocupação do consumidor. Para o autor, a escravidão de estar à frente da tendência de estilo, buscando reconhecimento, aprovação e inclusão para se tornar membro e não ser rejeitado, excluído e abandonado, reflete uma dor aguda de inadequação pessoal.

Em uma perspectiva similar, na obra *Os tempos hipermodernos*, Gilles Lipovetsky e Sébastien Charles (2004) não veem o consumidor como refém ou escravo de uma ou outra tendência, nessa busca incessante de reconhecimento.

O que denomino a sociedade do hiperconsumo é aquela que vê erodirem-se os antigos enquadramentos de classe e surgir um consumidor volátil, fragmentado, que não está submetido a regulação. Ao mesmo tempo, assiste-se à rápida expansão de um consumo muito mais experiencial ou emocional do que ligado ao status. Consome-se muito mais para satisfazer o eu (saúde, repouso, boa forma, sensações, viagens) do que para ganhar o reconhecimento de outrem. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p.121).

Sem dúvida alguma, as tendências do mercado de consumo têm guiado o consumidor contemporâneo pela busca por prazer, pelo culto ao corpo e à beleza, pela necessidade de sentir-se seguro e bens e serviços que os levem ao conforto máximo. Existe uma constante necessidade do ser humano em não sentir dor, ou uma forte inclinação para o hedonismo (a busca do prazer) na sociedade de consumidores de hoje. Colin Campbell (2001, p.102) relata que “[...] o hedonista tradicional tenta passar cada vez mais tempo comendo, bebendo, fazendo sexo e dançando”.

Nessa mesma vertente, Georges Chetochine (2006), especialista francês em marketing, em seu livro *O blues do consumidor*, apresenta o conceito de *hipercivilização* do consumo, no qual, segundo o autor, somente uma *supercomunicação* pode atingir o consumidor, pois este recebe um bombardeio de mensagens a cada dia. É a chamada “economia da atenção” – a busca diuturna pela atenção do consumidor. Chetochine (2006) ainda empresta o termo “**a nova economia psíquica**”, usado pelo psicanalista francês Charles Melman, aluno de Lacan, para designar esse momento, em que os consumidores contemporâneos vivem buscando satisfação plena no consumo. Lipovestky e Charles (2004), Campbell (2001) e Chetochine (2006) concordam, então, que esse consumidor contemporâneo está em busca de satisfação absoluta, ainda que, para cada um, individualmente, isso vá significar resultados completamente distintos.

Portanto, hoje ao nos referirmos ao cidadão contemporâneo, ou ao *Homo Cliens*, como alguém que reproduz os mesmos comportamentos de consumo, reproduzido por seus pares não necessariamente no mesmo espaço geográfico, não podemos ignorar a sua capacidade particular de seleção e de suas ações individualizadas. Isso explica a evolução do marketing um-a-um, do micromarketing, ou ainda da máxima reproduzida atualmente pelas empresas em relação ao foco no cliente, seja ele local, global ou glocal. (GALINDO, 2012a, p.5, grifos do autor).

Os debates críticos entre estudiosos na área de consumo são bastante amplos. No entanto, para a maioria deles, a perspectiva do “consumir” não tem acompanhado a de ser “cidadão”.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias do cidadão – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus direitos – recebem sua resposta mais através do

consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p.29).

Tratando especificamente da evolução do consumo no Brasil, observamos que este tem mudado significativamente nos últimos anos. A abertura de mercado a novos produtos, na “Era Collor” (1990-1992), fez com que as empresas buscassem ser mais competitivas frente à chegada de produtos importados. Desde que o país deixou de ter uma hiperinflação, o brasileiro mudou sua forma de consumir. A criação do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), em 11 de setembro de 1990, também respaldou os consumidores com uma legislação voltada aos seus direitos, obrigando as empresas a uma nova postura em suas políticas de gestão.

Como não poderia deixar de ser, o Brasil e os consumidores contemporâneos que aqui residem estão envoltos pelos efeitos da globalização, da relativização mundial e da dificuldade em aceitar o que não seja de fácil digestão, ou seja, que requeiram mais esforço por parte do cidadão.

## **2 Contextualização da comunicação institucional e mercadológica**

Precisamos contextualizar em nossa linha de pesquisa de comunicação institucional e mercadológica as perspectivas vigentes de comunicação e consumo.

É bem verdade que o processo comunicacional é bem anterior ao consumo, como já mencionamos no início desse capítulo em breve levantamento teórico. Marlene Marchiori, citada por Margarida Kunsch (2009, p.294), diz: “A comunicação é base fundamental nesse processo, uma vez que a cultura se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam. Se elas se relacionam, estão se comunicando”.

Faremos uma breve explanação sobre a comunicação com enfoque organizacional, empresarial, enfim, com caráter corporativo. Wilson Bueno (2009, p.vii) afirma que “[...] a separação entre a Comunicação Institucional e a mercadológica está superada [...]”. Em sua análise:

A Comunicação Organizacional, Empresarial ou Corporativa não se limita apenas à vertente institucional, mas inclui, a nosso ver, obrigatoriamente, a vertente mercadológica: mesmo porque será difícil sustentar a fragmentação do conceito, implícita nesta expressão, se assumirmos efetivamente a chamada comunicação integrada. Não é razoável imaginar que, em particular para as empresas privadas, se possa cogitar de uma comunicação que esteja desvinculada da essência do próprio negócio, que implica basicamente a comercialização de produtos e serviços. (BUENO, 2009, p.2-3).

Nesse sentido, olhando por essa ótica do mercado de bens e serviços, em que ocorrem os processos de troca, até a própria Associação Americana de Marketing reescreveu o conceito de marketing, para os tempos acelerados em que vivemos, colocando consumidores, clientes, ou melhor, os seres humanos, como foco de atenção.

[...] na nova definição de marketing criada pela American Marketing Association em 2008, 'Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.' (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18).

Inegavelmente, uma evolução do modelo proposto por E. Jerome McCarthy (1960), no qual o composto de marketing 4Ps expressava que as empresas produzem certo **produto**; este é alvo de uma **promoção**, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sobre sua disponibilidade em uma praça (**ponto de venda**), a um determinado **preço**. É fato que esse processo ainda ocorre, mas, agora, com a atenção no consumidor contemporâneo.

Um dos elementos dos 4Ps do marketing, a promoção, também se aprimorou com o passar dos anos, chegando à Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

A CIM é uma expansão do elemento de promoção (neste contexto, comunicação) do mix de marketing. Ela é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. Além disso, é o reconhecimento de que todas as suas variáveis comunicam algo e de que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas. (OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p.3).

Dentro do nosso objeto de estudo, dedicamo-nos, então, à comunicação institucional, associada à comunicação ao mercado, ou comunicação mercadológica. Galindo (2012a, p.33) conceitua o tema dizendo:

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Para Shimp (2002, p.42), o objetivo da Comunicação Integrada de Marketing – CIM é atingir o público-alvo de forma eficiente e utilizar eficazmente qualquer método de contato que seja adequado. A propaganda na televisão, por exemplo, pode ser o melhor veículo para contatar o público para algumas marcas e determinados produtos, ao passo que métodos de

contatos menos tradicionais (e até não convencionais) podem atender melhor a outra comunicação de marca e necessidades financeiras.

Joseph Jaffe (2008), em seu livro *O declínio da mídia de massa*, refere-se a um mundo cada dia mais digital em detrimento dos veículos de comunicação de massa. Ele conceitua como “efeito bebedouro” o fato de milhões de pessoas ficarem à frente da televisão para sorverem a informação e repassarem a outros. Ele compara com o bebedouro, pois, no local de trabalho, por exemplo, é um dos pontos de encontro dos funcionários, que lá vão para beber água e aproveitam para trocar informação. Hoje sabemos que o novo “efeito bebedouro” é a internet. Milhões de pessoas também se encontram na rede, nesse “bebedouro mundial”, para realizar processos de troca, ou simplesmente “espiar”. Ainda segundo o autor, quatro ingredientes ajudarão pra fortalecer as marcas: banda larga, tecnologia sem fio, buscadores e redes.

Justamente pelo “bombardeamento” de informações a que o consumidor está exposto, as empresas não podem se dar ao luxo de ficar fora desse mundo virtual. É bastante claro o receio que as empresas têm de expor suas marcas na rede e serem “bombardeadas” por uma avalanche de reclamações, gerando, muitas vezes, uma crise de imagem para ela. Porém, é necessário que se trabalhe duramente para ter uma relação transparente com o consumidor. Atuar no ciberespaço dentro da comunicação mercadológica, mais especificamente na Comunicação Integrada de Marketing, deve ser pauta de planejamento estratégico de qualquer empresa, pois, como afirma Luiz Alberto de Farias (2011, p.15): “[...] até mesmo o não comunicar comunica [...]”.

Nos modelos clássicos de comunicação encontramos, basicamente, um emissor, que codifica a mensagem, e um receptor, que a decodifica e gera uma resposta, e até mesmo um ruído. No caso da comunicação de marketing, a dificuldade pode ser ainda maior. Nela, normalmente, além de informar, é necessário persuadir, motivar e criar a empatia do receptor. É nesse aspecto que se requer conhecimento profundo e sensibilidade necessária para impactar o público-alvo.

Segundo Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2010), a era do produto foi o marketing 1.0; a era da informação, o marketing 2.0; e, pelo que se observa dos consumidores contemporâneos ou neoconsumidores, chegou-se ao marketing 3.0, a era voltada para os valores simbólicos.

Para as empresas que empregam os três tipos de marketing, porém, a nova onda tecnológica é a mola propulsora do marketing 3.0. Com o aumento expressivo das mídias

sociais e colaborativas, essa terceira fase convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos e de suas comunicações.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam que, nessa nova fase, quando os holofotes estão voltados para o consumidor, exige-se um marketing mais voltado à missão, à visão e aos valores da empresa, ao espírito humano. É uma era mais ligada aos problemas comunitários de uma região, com forte conexão com as questões da sustentabilidade e da ética nos negócios. Nessa nova, fase a tendência é que as empresas convidem os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e suas comunicações.

Mas continua válido o que afirmaram, na década passada, Al Ries e Jack Trout (1993): o marketing é uma batalha de percepções do ponto de vista do consumidor e não uma simples batalha de venda de produtos. Se a batalha é por percepção, o primeiro passo da CIM está em entender o modelo de comunicação. De um lado temos o emissor – a empresa, o produto, a ideia, a marca que será comunicada – e, de outro lado, o receptor da mensagem – o público-alvo, o consumidor, que deve responder para garantir o retorno esperado.

Com o uso da internet, essa comunicação deixou de ser unidirecional, tornando-se multidirecional, pois o receptor também passa a ser emissor. Na realidade, a interação mediada por computador veio facilitar o encontro um a um e todos com todos, ao contrário das antigas formas de comunicação realizadas pelos tradicionais meios de massa, em que o contato era feito um (rádios, emissoras de TV, grandes jornais) com todos (cidadãos). Hoje, há interação entre as pessoas. O antigo receptor passou a produzir e emitir sua própria informação sobre produtos e serviços de forma livre, multidirecional e universal, inclusive adicionando ao seu cotidiano a prática de produção de informação a partir de aparelhos móveis. Utilizando-se dos meios digitais, esse consumidor passa a ter muito mais pontos de contato com as marcas e com as organizações do que outrora.

Godói e Ribeiro (apud KUNSCH, 2009, p.181), ao conceituarem a comunicação organizacional, afirmam:

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil de ser diagnosticada, dados o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes, que atuam em distintos contextos sociais.

Ainda que os autores entendam como comunicação organizacional aquilo que está dentro da comunicação integrada e a separe em duas vertentes sobrevindas da comunicação organizacional (institucional e mercadológica, discordando da proposição de Bueno (2009),



citado do início deste subcapítulo, que a entende como algo conjunto), queremos destacar aqui o termo “relacional” utilizada por eles.

Relacional, aqui advinda do verbo relacionar, traz um fechamento para esse subcapítulo. Nosso pensamento sobre como deve ser a comunicação para esse consumidor contemporâneo é corroborado por Galindo (2012a, p.33):

Embora quase sempre se esqueçam de comentar que nada disso é possível sem o principal ator, o consumidor colaborativo. Hoje é possível pensar nessa dimensão colaborativa do consumidor. Por que ele é um ser que acredita em sua autorrealização, porque ele é um ser que compartilha com suas comunidades, porque ele fala e quer ser ouvido e, o mais importante, porque ele é um ser relacional.

### 3 Mudanças no comportamento do consumidor off-line e on-line

Muitas vezes, compramos produtos não por aquilo que eles podem fazer por nós, mas pelo que eles significam para cada um de nós. Existem teorias específicas que estudam esse comportamento do comprador, das quais apresentaremos um breve arcabouço teórico. De acordo com Michael 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”.

Como ocorre esse processo de decisão de compra? Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.183-211, grifos dos autores):

Os consumidores são inicialmente expostos aos estímulos ambientais e de marketing até chegar ao processo final de decisão de compra. Inicialmente, os compradores são expostos aos produtos e seus preços, em uma determinada localidade, impactados por uma comunicação. Outros estímulos podem ser econômicos, tecnológicos, políticos ou culturais. É extremamente relevante levar em conta as *características do comprador*, sejam elas: a) *Culturais* (valores recebidos durante a vida), b) *Sociais* (classe socioeconômica, grupos de referência e tipo de família), c) *Fatores pessoais* (idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoimagem), ou d) *Fatores psicológicos* (motivação, percepção aprendizagem e crenças e atitudes).

Ainda segundo os autores, o **comportamento de compra** pode ser:

- a) **Complexo**: desenvolve crenças sobre o produto, desenvolve atitudes e faz a escolha refletida. Normalmente, esse comportamento é relacionado a produtos caros e envolve algum risco na aquisição. Os consumidores estão habitualmente conscientes das diferenças entre as marcas;
- b) **Com dissonância cognitiva reduzida**: o consumidor vê poucas diferenças entre as marcas, apesar de estar altamente envolvido com a compra, sendo uma compra

cara, pouco frequente e envolver risco. O consumidor pode ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas após a compra e isso causar a dissonância;

- c) **Habitual:** baixo envolvimento com a compra e ausência de diferenças entre as marcas. Os consumidores não procuram informações antes de comprar e são pouco fiéis a marcas de produtos de baixo custo;
- d) **Busca de variedade:** baixo envolvimento com a compra, mas percebe diferenças significativas entre as marcas. A troca de marcas ocorre mais pela variedade do que pela insatisfação, somente para experimentar novos produtos.

Continuando as ideias dos mesmos autores, os **estágios do processo de decisão de compra** são:

- a) **Reconhecimento do problema ou necessidade:** sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso;
- b) **Busca de informações:** o consumidor interessado tende a buscar informações nas fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais;
- c) **Avaliação de alternativas:** existem diversos processos, mas os modelos mais atuais é o cognitivamente orientado, isto é, julgamentos em uma base racional e consciente. Os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes;
- d) **Decisão de compra:** verificar a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos. Ao realizar uma intenção de compra, o consumidor passa, ainda, por: decisão por marca, decisão do fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

No processo de adoção de um novo produto, depois de criar consciência, despertar o interesse e passar pela avaliação, no momento da experimentação – que pode vir 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, ou de forma solitária.

Alguns consumidores de hoje nasceram analógicos, mas vivem em um meio digital. Misturamos usos de meios de comunicação analógicos e digitais. Nos meios digitais, temos muito mais pontos de contato com a marca. Porém, 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.

Para fins do nosso escopo de pesquisa, vamos apresentar diferenças dos consumidores off-line e on-line, com ênfase no consumidor contemporâneo on-line brasileiro, foco de nossa linha de pesquisa.

Yoram Wind, Vijay Mahajan e Robert Gunther (2003), em sua obra *Marketing de convergência*, argumentam que, atualmente, as organizações vivem a era do consumidor centauro (originário da mitologia grega), metade humano e metade cavalo, pois corre com os pés rápidos da tecnologia e, no entanto, possui e mantém o mesmo antigo e imprevisível coração e mente humanos. Esse consumidor é uma combinação entre o tradicional e o *cyber*, o racional e emocional, a comunicação por fio e a da presença física, resultando, assim, no consumidor centauro e, em específico, no marketing de convergência.

Portanto, o marketing de convergência é uma combinação de estratégias voltadas a conquistar e/ou fidelizar, concomitantemente, o consumidor tradicional, não adaptado às novas tecnologias, e o *cyberconsumidor*, totalmente acostumado com a internet e com modernos recursos tecnológicos: à medida que os centauros se movimentam entre mundos reais e virtuais, as empresas devem desenvolver novas estratégias de convergência para atendê-los.

O cenário que se descortina é de constante mudança e a uma velocidade nunca antes vista. Consumidores e empresas se colocam em posições muitas vezes antagônicas. O. C. Ferrell e Michael Hartline (2010, p.25) afirmam que, neste cenário de constantes mudanças, os principais desafios e oportunidades em marketing estão na nova economia, na qual está presente o consumidor contemporâneo. Citaremos as proposições dos autores e nos posicionaremos a respeito ao final dos tópicos:

- *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;
- *Fragmentação da mídia e da audiência*: o público ficou segmentado devido à quantidade de opções de mídia disponível atualmente e ao tempo limitado para qualquer outro meio de comunicação;

- *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;
- *Jurisdição legal incerta*: quando uma empresa realiza negócios em mais de um país, atividade normal no ambiente da internet, ela frequentemente enfrenta um dilema com relação aos diferentes sistemas jurídicos.

Concordamos parcialmente com a posição dos autores, pois há um indício de “empoderamento” por parte do consumidor. A palavra empoderamento vem do termo em língua inglesa *empowerment*<sup>1</sup>. O educador Paulo Freire<sup>2</sup> trouxe o conceito da língua inglesa e utilizou o termo empoderamento adaptando-o para uma perspectiva da filosofia e educação, acreditando que uma pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza por si própria as mudanças que a levam a evoluir, sem precisar necessariamente da permissão de outras pessoas. A visão de Freire difere um pouco do termo original em inglês, cujo termo se traduz por “dar poder a alguém”, pois, nesse caso, o poder é praticamente conquistado, de alguma forma, alcançado.

Na perspectiva mercadológica, não se pode dizer ainda que existe uma transferência completa de poder para os consumidores, que há uma manipulação por parte deles ou que um dia haverá uma, de forma completa. Sinalizamos que há indícios desse empoderamento, em especial no que tange aos consumidores que têm acesso à internet, que é o recorte dessa pesquisa.

Para tanto apresentaremos, a partir de agora, a situação da internet no Brasil, com ênfase nesse aspecto do consumidor contemporâneo. Para se ter um parâmetro de onde partimos, começamos apresentando um quadro da estimativa da situação populacional mundial e de usuários de internet.

O quadro a seguir é uma estimativa do site Internet World Stats, que realiza monitoramento populacional, de uso de internet e várias outras questões em 233 países. A

<sup>1</sup> No dicionário Merriam-Webster, empowerment quer dizer: 1. To give official authority or legal power to, 2. To enable, 3. To promote the self-actualization or influence of. Em português: 1. Dar autoridade oficial a ou poder legal, 2. Habilitar, permitir, autorizar, 3. Promover a autoatualização ou influência de (tradução nossa).

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.education.miami.edu/ep/contemporary/Paulo\\_Freire/paulo\\_freire.html](http://www.education.miami.edu/ep/contemporary/Paulo_Freire/paulo_freire.html)>.

previsão é que temos quase dois milhões e meio de usuários de internet no mundo, ou seja, quase 35% da população mundial estimada (mais de sete bilhões).

**TABELA 1** – Uso da internet no mundo e estatística populacional

<b>WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS</b>						
<b>June 30, 2012</b>						
<b>World Regions</b>	<b>Population (2012 Est.)</b>	<b>Internet Users Dec. 31, 2000</b>	<b>Internet Users Latest Data</b>	<b>Penetration (% Population)</b>	<b>Growth 2000-2012</b>	<b>Users % of Table</b>
<b><u>Africa</u></b>	1,073,380,925	4,514,400	<b>167,335,676</b>	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
<b><u>Asia</u></b>	3,922,066,987	114,304,000	<b>1,076,681,059</b>	27.5 %	841.9 %	44.8 %
<b><u>Europe</u></b>	820,918,446	105,096,093	<b>518,512,109</b>	63.2 %	393.4 %	21.5 %
<b><u>Middle East</u></b>	223,608,203	3,284,800	<b>90,000,455</b>	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
<b><u>North America</u></b>	348,280,154	108,096,800	<b>273,785,413</b>	78.6 %	153.3 %	11.4 %
<b><u>Latin America / Caribbean</u></b>	593,688,638	18,068,919	<b>254,915,745</b>	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
<b><u>Oceania / Australia</u></b>	35,903,569	7,620,480	<b>24,287,919</b>	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<b><u>WORLD TOTAL</u></b>	7,017,846,922	360,985,492	<b>2,405,518,376</b>	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen On-line, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com).

Fonte: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Em termos específicos, no Brasil, a internet apresenta crescimentos expressivos. Entre 2008 e 2012, mais de 24,5 milhões de novos internautas começaram a navegar na rede, um crescimento de quase 45% no período. Além disso, existe crescimento na penetração da internet Banda Larga em domicílios com acesso à internet. De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), esse número, em 2010, chegou a 21% da população.

O CETIC.br apresenta dados coletados desde 2008, e expõe uma estimativa de 2012, incluindo outras informações além de números de internautas: os domínios registrados, percentual de computadores e acesso à internet no domicílio, bem como o tempo médio de acesso em horas navegadas por mês.

**TABELA 2** – Dados sobre a internet no Brasil (2008-2012)

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Internautas no Brasil em milhões de usuários</b>	55,9 <sup>1a</sup>	67,9 <sup>1a</sup>	73,9 <sup>2b</sup>	78,5 <sup>9i</sup>	83,4 <sup>6f</sup>
<b>Domínios Registrados no Brasil em milhões de registros</b>	1,53 <sup>3c</sup>	1,94 <sup>3c</sup>	2,31 <sup>3c</sup>	2,65 <sup>3c</sup>	2,79 <sup>3c</sup>
<b>Computador no domicílio% da população</b>	28% <sup>4d</sup>	36% <sup>4d</sup>	39% <sup>4d</sup>	55% <sup>4d</sup>	n/a
<b>Internet no domicílio% da população</b>	20% <sup>4d</sup>	27% <sup>4d</sup>	31% <sup>4d</sup>	38% <sup>4d</sup>	n/a
<b>Banda Larga no domicílio% da população com internet</b>	58,0% <sup>4d</sup>	66,0% <sup>4d</sup>	68,0% <sup>4d</sup>	68,0% <sup>4d</sup>	n/a
<b>Tempo médio de acesso em horas navegadas/mês</b>	22:50 <sup>7g</sup>	44:40 <sup>7g</sup>	45:32 <sup>7g</sup>	48:04 <sup>8h</sup>	n/a

Fonte: CETIC.br<sup>3</sup>. <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>.

De acordo com notícia publicada no dia 27 de setembro de 2012 (IBOPE, 2012), a internet no Brasil registrou um aumento de 16% nos 12 meses anteriores. Segundo os dados apresentados pelo IBOPE (2012), atualmente, 70,9 milhões de pessoas têm acesso à rede em casa ou no local de trabalho. Em agosto de 2011, o grupo era de 61,2 milhões de pessoas. Quando considerados todos os ambientes de acesso à internet (domicílios, trabalho, escolas, lan houses, entre outros locais), o número de usuários atingiu 83,4 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2012.

O aumento do acesso à internet no Brasil ocorreu principalmente nas residências. O número de pessoas com acesso à rede em casa cresceu 17% nos últimos 12 meses, chegando a 67,8 milhões de pessoas, das quais 41,5 milhões se comportaram como usuários ativos da web. Aliás, o número de usuários ativos em casa ou no local de trabalho também cresceu no último ano. Em agosto de 2011, o grupo era de 44,9 milhões de pessoas. Já no mesmo período de 2012, os usuários ativos somaram 50,7 milhões, o que representa um aumento de 13% na comparação entre os períodos.

<sup>3</sup> 1a – PNAD Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo IBGE

2b – Ibope/Nielsen On-line – Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões – Setembro/2011

3c – CETIC.br – Registros no Brasil

4d – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários

5e – Techmetrics Brazil – Pesquisa da Intel, realizada pelo instituto IPSOS

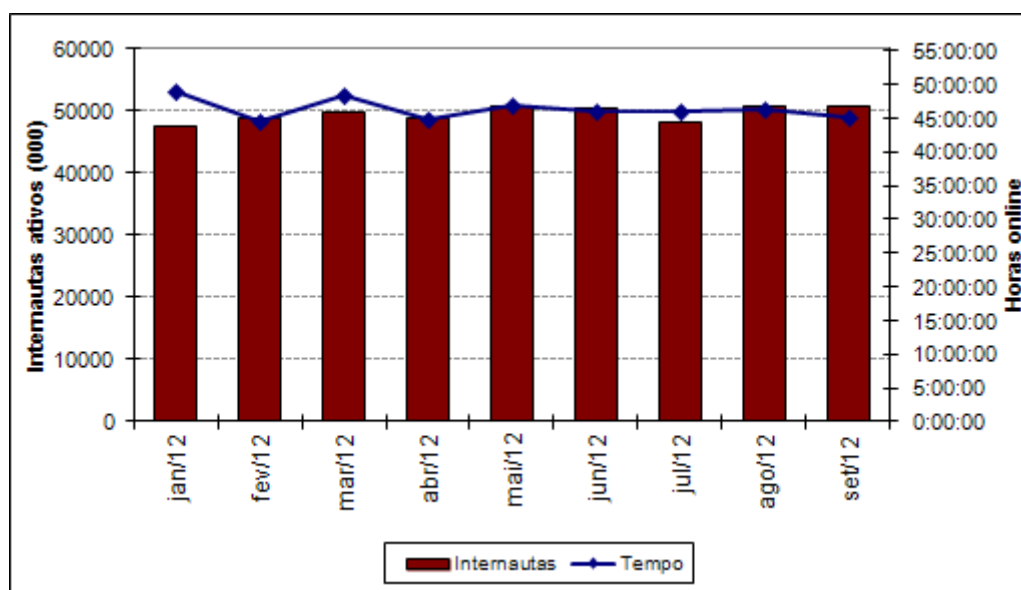
6f – Ibope/Nielsen On-line – Internet no Brasil cresceu 16% nos últimos 12 meses

7g – CETIC.br – Painel IBOPE/NetRatings (2008 considera apenas acesso domiciliar)

8h – Ibope/Nielsen On-line – Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano – Abril/2011

9i – Ibope/Nielsen On-line – Internet brasileira começa 2012 em crescimento – Fevereiro/2012

**GRÁFICO 1** – Internautas ativos em residências e no trabalho\* e horas navegadas\*\*, em 2012



Fonte: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>.

\* Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet, usando computadores no domicílio ou no local de trabalho

\*\* Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros no domicílio ou no local de trabalho

**TABELA 3** – Internautas ativos em residências e no trabalho\* e horas navegadas\*\*, em 2012

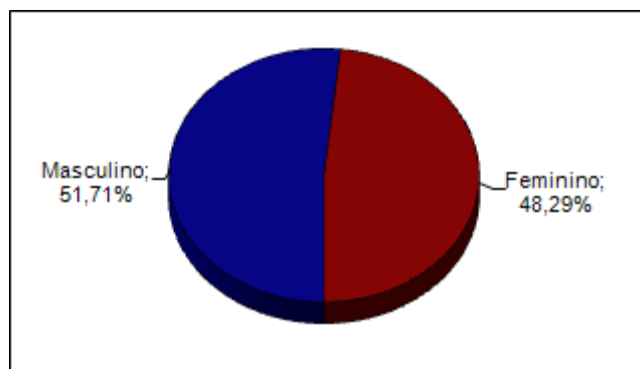
	Jan 12	Fev 12	Mar 12	Abr 12	Mai 12	Jun 12	Jul 12	Ago 12	Set 12
<b>Internautas (em milhões)</b>	47,5	48,6	49,7	48,8	50,9	50,5	48,2	50,6	50,8
<b>Tempo (em horas)</b>	49:06	44:28	48:31	44:47	46:53	45:55	45:59	46:19	45:11

Fonte: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>.

\* Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet, usando computadores no domicílio ou no local de trabalho.

\*\* Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros no domicílio ou no local de trabalho.

**GRÁFICO 2** – Perfil da audiência\* por gênero, em setembro de 2012 – Composição do perfil dos internautas brasileiros no período por sexo



Fonte: <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-03.htm>>.

\* Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet, usando computadores no domicílio ou no local de trabalho.

Para efeito de estatística, consideraremos o número médio de 51 milhões de internautas ativos que acessam a internet no Brasil em casa ou no trabalho. Considerando a última notícia emitida pelo IBGE (2012), na qual a população brasileira está estimada em 2012 em 194 milhões de pessoas, podemos considerar que mais de **30%** da população é usuária ativa da internet. Se considerarmos os números que estimam o acesso geral, em diversos ambientes (lan houses, escolas, etc.), esse número de usuários sobe para mais de 83 milhões de pessoas. Nesse caso, com o mesmo raciocínio do montante populacional brasileiro estimado, chegamos a mais de **43%** da população como usuários da internet. No tocante ao gênero (masculino ou feminino), o Brasil se encontra praticamente dividido quanto ao número de usuários. E é este ***consumidor contemporâneo on-line*** que é o foco de atenção em nossa pesquisa.

Marcos Gouvêa de Souza (2009), especialista em varejo no Brasil, apresenta, em seu livro *Neoconsumidor*, 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. Ainda que o autor não seja um acadêmico, mas sim um profissional do mercado, são válidas suas observações sobre a evolução desse consumidor contemporâneo on-line.

Segundo o autor, o consumidor 1.0 realiza suas compras através 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 multicanal, pois, além das alternativas anteriores, tem 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 o primeiro a ser multicanal e 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.

Ainda que não seja adequado classificar os consumidores com essas evoluções numéricas (1.0, 2.0, etc.), comerciais e pouco científicas, a evolução do consumidor apresentada pelo autor é bastante coerente e vem ao encontro das ideias de Wind, Mahajan e Gunther (2003), demonstrando o hibridismo desse consumidor em constante evolução.

Duas afirmações chaves demonstram um indício de mudança geral no comportamento do consumidor em relação à postura perante seus pares na rede e perante as empresas. Segundo Brogan e Smith (2009, p.83, tradução nossa): “Nós confiamos mais em estranhos on-line do que nunca, e nós estamos desconfiados de muito ‘sussurro’ [buzz – ideias que se disseminam rapidamente como estratégias criadas por parte das empresas]”.<sup>4</sup> Na mesma linha, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34) afirmam: “Hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas”.

Sem dúvida alguma, são relevantes as afirmações dos autores citados, porém não podemos deixar de mencionar aqui o conceito de “trollagem” existente na rede. Esse termo deriva do termo em inglês *troll* (PEREIRA, 2009). Na gíria da internet, Troll caracteriza uma pessoa cuja intenção é provocar emocionalmente os membros de uma comunidade através de mensagens controversas ou irrelevantes. Com isso, ele consegue interromper uma discussão sadia e causa conflitos entre os participantes, fazendo com que o objetivo principal do tópico saia de foco. Dessa forma, precisamos ficar atentos se, em dada comunidade, fórum ou *fanpage* de uma empresa, não está ocorrendo o fenômeno da “trollagem”.

Esse cidadão, que ora estamos buscando definir como consumidor contemporâneo on-line, não tem um perfil claramente definido e demanda atenção por parte dos profissionais da comunicação e marketing.

Ele é multifacetado, atendendo simultaneamente a diversas mídias eletrônicas diferentes. Ele é difícil de ser identificado on-line e não permanece em um website por muito tempo. Suas conexões com amigos e colegas são intensificadas pela internet, onde eles gostam de partilhar seus tesouros on-line e uma conversa que se dá por diversas formas, desde o

---

<sup>4</sup> We trust strangers on-line more than ever before, and we’re suspicious of most buzz.

e-mail, mensagens de texto, até websites de micromídia. Eles não prestam muita atenção a websites tradicionais, preferindo se conectar com outras pessoas e visualizar conteúdo inédito na mídia social [...] (STRAUSS; FROST, 2012, p.104).

#### **4 Poder de comunicação: empresas *versus* consumidores**

Não são sabidas, ao certo, as origens do poder. Também não é proposta desse trabalho buscar sua gênese ou aprofundar teoricamente o tema. Possivelmente, o poder nasceu de uma forma natural. É fácil observar isso em todas as sociedades humanas – as civilizadas, as bárbaras e as selvagens –, pois se apresentam já organizadas, com um poder político permanente, ainda que rudimentar. Temos, como exemplo, os povos primitivos que viviam em constante estado de luta contra os grupos vizinhos e a natureza. Nessa luta, os grupos que possuíam uma autoridade que os orientasse e dirigisse é que poderiam sobreviver, assim, asseguravam a ordem interna e a segurança externa.

Portanto, sempre existiu o poder, quer seja na paz quer seja na guerra, neste último caso sendo o poder exercido pela figura de um chefe, para resolver conflitos internos. No Brasil, por exemplo, 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 (2012, 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*, Gaudêncio Torquato (1991, p. 161) apresenta a conceituação de poder por parte de outros 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.

E continua Torquato (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.

Dentro da nossa pesquisa, pela qual buscamos responder se os consumidores são ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line e se exercem influência sobre outros consumidores, esse autor da comunicação 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 idéias 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 [...] (TORQUATO, 1986, p.17).

Atualmente, a informação é sinal de poder, o qual pode ser obtido por vários meios, inclusive e principalmente na internet. Quanto antes uma informação é recebida, mais rápido pessoas ou instituições fazem uso dela. Inclusive, na contemporaneidade, os indivíduos que detêm a informação podem ocupar espaço privilegiado na sociedade. Galindo (2002, p.59) assinala:

[...] essa nova sociedade tem como característica básica a produção, a distribuição, a comercialização e a manipulação de um produto único: a informação; portanto, o domínio da informação traz em si uma nova estrutura de poder e de circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites, afinal, a informação é e será dentro desse contexto uma moeda forte.

Com o advento da internet e o constante desenvolvimento dela, a velocidade com que a informação circula na rede e a apropriação por parte dos consumidores dessa informação, deve-se, no mínimo, começar a repensar essa forma de poder.

Javier Cremades (2009, p.19) acrescenta: “Se Francis Bacon escreveu, há quatro séculos, que informação é poder, esse acesso sem precedentes a informações, acompanhado de um quase ilimitado intercâmbio de dados em tempo real, deverá forçosamente modificar as relações de poder em nossa sociedade.”

No que tange ao nosso objeto e linha de pesquisa da comunicação institucional e mercadológica, nosso escopo, portanto, é enxergar como a apropriação dessa informação, convertendo-se em poder de manifestação do consumidor, é compreendida e operacionalizada no recorte comunicacional. Nesse sentido, Torquato (1991, p.162) corrobora nossa linha de raciocínio, afirmando: “A comunicação também exerce um formidável poder. Por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, muda idéias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento.” Hoje, essa realidade ocorre em grande escala nas redes sociais on-line, cujo tema trataremos especificamente no capítulo dois.

Ainda que Gaudêncio Torquato tenha escrito a frase citada no parágrafo anterior em 1991, quando efetivamente não vivíamos a efervescência que encontramos hoje nos processos de relacionamento entre cidadãos e organizações, motivada pela internet, o autor já ressaltava o poder da comunicação nos processos de relacionamento. Esse poder, que sempre foi notado em nossa sociedade, agora é ampliado, especialmente a favor do debate entre os cidadãos comuns, os atores sociais. A força da comunicação que acontece nas redes sociais on-line pode gerar importantes influências, mudar a opção de compra de um consumidor, bem como a imagem que este tem de uma determinada organização.

A matéria intitulada *Poder do consumidor: saiba como redes sociais impulsionam negócios* (PODER..., 2012) relata o caso do chocolate Kit Kat: consumidores começaram a se manifestar nas redes sociais on-line 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 *Trending Topics*<sup>5</sup> no Twitter e, no dia seguinte, o segundo mais comentado do mundo. O trecho da entrevista transcrito a seguir, 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. (PODER..., 2012).

Porém, quando os consumidores também querem fazer uma reclamação sobre a má qualidade de um produto ou serviço e esta se torna viral<sup>6</sup>, a empresa precisa ser eficiente para gerir a crise de forma competente. O caso ocorrido com o produto Batata Ruffles, do grupo PepsiCo, é um bom exemplo.

O caso é efeito de uma piada ocorrida no exterior com a marca de batata frita em pacote Lays, iniciada em março de 2010 (FARIA, 2012). Com a ‘reclamação’: “O que são essas batatas dentro do meu pacote de ar?”, em outubro de 2011, a piada havia ganhado espaço nas redes sociais on-line, e foi relacionada com a marca Ruffles. Os consumidores começaram a reclamar que os sacos de batata estavam vindo com muito ar e pouca batata e isso começou a se espalhar.

---

<sup>5</sup> Os Trending Topics ou TTs são uma lista em tempo real das frases mais publicadas no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista as hashtags (#) e nomes próprios. O recurso de TT usa por padrão a abrangência total (worldwide), mas também é possível filtrar por países ou cidades.

<sup>6</sup> Campanha que se espalha como um vírus na internet.

Apresentamos, a seguir, uma imagem criada por um consumidor para demonstrar esse evento.



Fonte: FARIA, 2012.

**FIGURA 1** – Reclamação Ruffles

Rapidamente, para não deixar nenhuma dúvida, foi colocado na página oficial do Ruffles no Facebook<sup>7</sup>, um infográfico explicando porque o ar dos pacotes é primordial para o bom acondicionamento e transporte do produto. Por meio de uma aba criada no Facebook, utilizaram um infográfico com uma pitada de humor. Mais de 20.000 (vinte mil) pessoas curtiram o infográfico e, com a ação, ganharam mais de 5.000 fãs. Além de tudo, obtiveram, também, relativa repercussão na mídia. É evidente que opiniões favoráveis e contrárias à marca foram expressas, mas nosso objetivo aqui é mostrar a questão do início de poder do consumidor, em especial nas redes on-line. Como ilustração, e melhor compreensão de nosso leitor, apresentamos a seguir o infográfico criado pela PepsiCo para responder às reclamações:

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/RufflesOficial>>.



Fonte: <[https://www.facebook.com/RufflesOficial/app\\_208195102528120](https://www.facebook.com/RufflesOficial/app_208195102528120)>

FIGURA 2 – Infográfico “Saco de ar? Isso é mito.”

Fatos como esse ocorrem frequentemente na rede, e também em nosso país. 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 exigidas. Mas é fato que, em diversos momentos, por falta de fiscalização na aplicação das leis, alguns mecanismos não são cumpridos plenamente.

A esse respeito, afirma Manuel Castells (2003, p.31):

O que deve ser guardado para o entendimento da relação entre a tecnologia e a sociedade é que o papel do Estado, seja interrompendo, seja promovendo, seja liderando a inovação tecnológica, é um fator decisivo no processo geral, à medida que expressa e organiza as forças sociais dominantes em um espaço e uma época determinados.

Nessa nova perspectiva, 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 on-line, nas quais o receptor, ao mesmo tempo, é também emissor e compartilha esse poder de disseminação da informação. De fato, as pessoas desempenham papel primordial nos processos de comunicação e são agentes ativos dessa troca de informação.

E, nessa perspectiva, nosso objeto de estudo busca descobrir se esse novo consumidor detém 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).

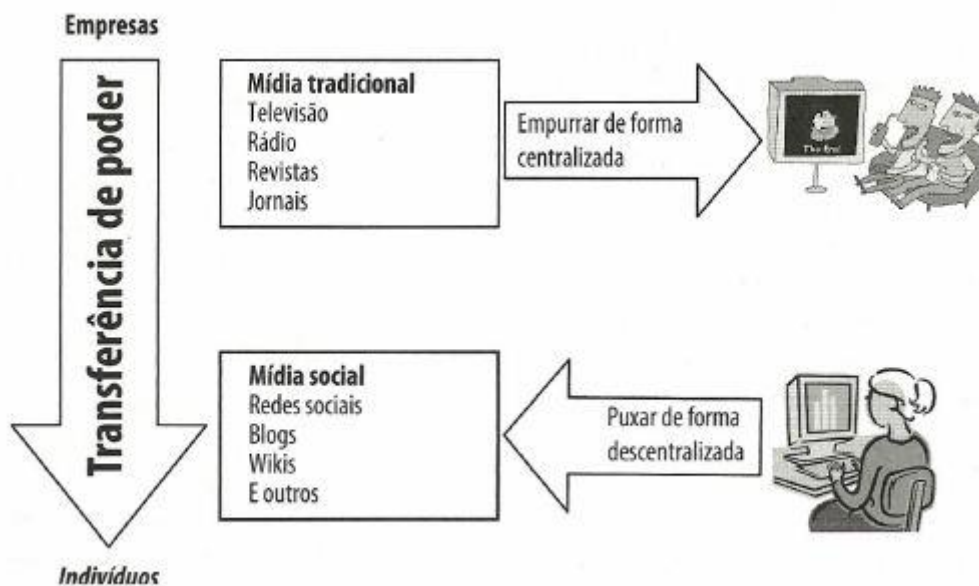
O consumidor contemporâneo tem encontrado nas novas tecnologias diversas opções de canais de comunicação multidirecionais, possibilitando interagir com seus pares, a fim de manifestar suas opiniões, suas necessidades, anseios e questionamentos. Cremades (2009) afirma que, com esse novo cenário, está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



subtraídas pelo Estado e pelas instituições e que, agora, voltam aos atores sociais. Na mesma linha de visão, Strauss e Frost (2012, p.11) afirmam:

A internet possibilita que um cliente exasperado se comunique com milhares de amigos com um clique de mouse: boca a boca exponencial. Esse fenômeno representa apenas uma parte de uma tendência que aumenta ao longo dos anos por causa da internet – acreditamos que o poder finalmente foi transferido das empresas para os indivíduos [...]

E os autores demonstram esse processo com a figura a seguir:



Fonte: Strauss e Frost, 2012, p.11.

**FIGURA 3** – Transferência de poder

Concordamos em parte com Strauss e Frost (2012), pois sabemos que esse é um início de mudanças, mas que ainda há muito a evoluir. No entanto, sabemos que isso não é algo tão novo e que, primeiro, essa rede de poder acontecia de forma bastante tímida nas ruas, tendo agora somente potencializado a velocidade, com o acesso a internet. Di Felice (2008, p.32), indo na mesma direção, reforça o poder que pode advir das relações dialógicas entre os cidadãos. Segundo ele, a interação coletiva se dá no cotidiano: “A opinião pública se forma nas conversações cotidianas, nos bares, que desconstroem e reconstroem significados continuamente”. Ocorre que, hoje, muitos dos diálogos que aconteciam na mesa de um bar, nos corredores de uma organização, ocorrem nas redes sociais on-line, seja de forma aberta, interativa, com múltiplos participantes, ou de forma privada, entre dois atores sociais.



Com o uso de sistemas cada vez mais avançados de *Customer Relationship Management* (C.R.M.) e *Data mining*<sup>8</sup>, com o objetivo principal de reduzir o *churn*<sup>9</sup>, as empresas estão em posição privilegiada perante os clientes ou consumidores, pois dispõem de muito mais recursos para exercer o poder. Jeremy Rifkin (2001, p.82) afirma:

[...] 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 contravigilância 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. Afirmam Julio Wallovits e Pau Virgili (2011, p.27, tradução nossa): “[...] 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”.<sup>10</sup>

Não temos aqui respostas, mas continuamos a perguntar e refletir sobre o poder, com essa explanação de Foucault (2012, 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.

Também não temos a pretensão de sermos “profetas da última hora”, mas algumas modificações na questão do poder estão de fato sendo notadas. O que esperar de tudo isso? Cabe a nós nos debruçarmos à pesquisa ao longo dos próximos anos. Temos alguns indícios sobre esse futuro do poder cibernético. Joseph S. Nye Jr. (2012), que já atuou como subsecretário de segurança no governo americano, em sua obra intitulada *O futuro do poder*, atesta:

O poder baseado em recursos de informação não é novo; o poder cibernético é. Há dúzias de definições de espaços cibernéticos, 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

<sup>8</sup> C.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.

<sup>9</sup> Churn: rotatividade na carteira de clientes.

<sup>10</sup> La imparcialidad de la web es el experimento más perfecto desde que existe el concepto de democracia. Los consumidores lo saben e están en guardia contra cualquiera que quiera atacarla.

sistemas interconectados e sua infraestrutura associada. (NYE JR., 2012, p.161).

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

O poder sobre as informações está muito mais amplamente distribuído hoje do que há apenas algumas décadas atrás. Comparada com o 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 on-line 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 JR., 2012, p.154).

As causas e as consequências que essa diferenciação de poder entre os envolvidos provoca também precisam ser observadas com atenção. De acordo com Nye Jr. (2012, p.173):

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 [...]

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

Buscamos, nesse primeiro capítulo, fazer um breve levantamento teórico sobre as ligações existentes entre o consumo e as manifestações do consumidor como poder expressivo na ótica do mundo digital. Esse consumidor aumenta progressivamente seu tempo conectado a uma rede e sofre mudanças de comportamento consideráveis, pois, dez minutos de pesquisa em um buscador como o Google, por exemplo, podem dar, a um consumidor, mais informação do que, muitas vezes, um vendedor a respeito de sua própria empresa ou produto. Algumas empresas tentam se adaptar a tudo isso, mas ainda é cedo para afirmarmos se as empresas estão de fato percebendo a necessidade de ouvir esses consumidores nas mídias sociais on-line, com toda a efervescência que essas novas demandas trazem.

De que forma a tecnologia, como meio de comunicação, tem influenciado o consumidor e, conseqüentemente, o consumo é tema mais aprofundado do próximo capítulo.

## Capítulo II – NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO: MÍDIAS E REDES SOCIAIS ON-LINE

*Vejo a Web 2.0 como uma correção de curso...  
[que] entrelaça novamente o tecido social... Agora pode-se  
consumir e compartilhar coisas, discuti-las, interpretá-las, e  
por fim obter aquela lente sobre o mundo, e não são mais  
apenas suas próprias percepções e observações pessoais.  
Estamos de volta à velha trajetória.  
(Patrick Crane, LinkedIn)*

### 1 Internet colaborativa e o que vem por aí

Ainda que tenhamos fornecido dados sobre a internet no Brasil no capítulo I, para melhor situar qual tipo de consumidor é o recorte desse trabalho, neste capítulo nos aprofundaremos um pouco mais no tema, fazendo uma breve retrospectiva histórica e conceitual e buscando vislumbrar as possíveis tendências de futuro.

Para situarmos o leitor na internet colaborativa, a popularmente conhecida por web 2.0, primeiro conceituaremos em que tipo de sociedade estamos vivendo e, depois, faremos uma relação desta com nosso tema de pesquisa: o consumo e o consumidor. Para Castells (1999), o nosso mundo está construído à volta de redes que se interligam, mediante comunicações e telecomunicações, grandes sistemas urbanos que concentram o poder, a riqueza, a cultura, as oportunidades de topo tipo, e que ele conceitua de “o espaço dos fluxos” – um sistema tecnológico que permite às pessoas viverem e trabalharem em contato constante.

Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010, p.16) complementam, por assim dizer, as características dessa sociedade em rede proposta por Castells:

- globalização de atividades estrategicamente decisivas da economia;
- forma de organização em rede;
- cultura de virtualidade real, construída por um sistema pervasivo, interconectado e diversificado de sistemas de mídia;
- transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo, devido aos espaços de fluxos e do tempo sem tempo.

Estudiosos da sociedade em rede, Manuel Castells e Pierre Lévy vêm, há tempos, definindo o termo sociedade em rede, ou cibercultura, como a convergência das telecomunicações com as novas tecnologias digitais. Para Lévy (1999b, p.206):

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.

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

André Lemos e Pierre Lévy (2010, p.22) enfatizam que a cibercultura “[...] modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer [...]”.

Termo usado pela primeira vez em 2005, em uma conferência do pesquisador e empresário da internet Tim O’Reilly (2009), a expressão web 2.0 refere-se à segunda geração da internet, transformando sites estáticos, pouco interativos e fechados em termos de programação, próprios da web 1.0, para uma internet interativa, com conteúdos gerados por usuários e personalização de serviços. É, portanto, a internet colaborativa.

Com o aumento no uso de computadores e internet, como apresentamos no capítulo I, os consumidores passam a exigir uma comunicação mercadológica mais coerente, ágil, clara, e que, ao mesmo tempo, gere retorno comercial para a rede envolvida e tenha credibilidade perante os consumidores.

Mas é latente o desejo das pessoas em experimentar a tecnologia e as empresas estão atentas a isso, pois, em vários sites, o fluxo de internautas, gerando tráfego, também gera dinheiro. ‘Estas três tendências – o desejo das pessoas de se conectar, as novas tecnologias interativas e os fatores financeiros on-line – acabaram criando uma nova era.’ (LI; BERNOFF, 2009, p.12).

As gerações que chegam atualmente ao mercado para consumir demandam outros meios de apresentação de conteúdo. Em especial, as crianças e jovens tomam parte de uma geração multimídia, que faz muitas coisas ao mesmo tempo: veem televisão, acessam a internet em um tablet, ouvem música no celular e realizam a tarefa de casa proposta pela escola. É um ser multitarefa.

A noção de multimídia significa que tecnologias de comunicação outrora separadas, reconhecidas como mídias únicas, estão agora se fundindo ou, para usarmos um termo mais atual, estão em convergência, pois ocorre integração de fala, texto, vídeo, áudio, telecomunicações, eletrônica de diversão e tecnologia de computador, resultando em profunda mudança das conhecidas formas de comunicação humana e midiáticas. (GALINDO, 2002, p.82).

Em meio a essa questão da convergência e seres multitarefa, vemos que, para sobreviver nesse novo mundo, tanto as empresas como as pessoas precisam passar por transformações relevantes. Eugênio Trivinho (2007), em sua obra *A dromocracia cibercultural*, vai emprestar o termo de Paul Virilio para conceituar a “dromoaptidão”, essa violência da velocidade que assola o cidadão e não nos deixa opção: não somente manter as taxas de velocidade conquistadas, mas otimizá-las sem cessar.

O que parece ser uma tendência crescente é a busca do consumidor por produtos e serviços na rede. David Meerman Scott (2009, p.3, tradução nossa) afirma: “[...] a internet é a primeira fonte de informação quando você considera uma compra [...]”.<sup>1</sup>

O que se apresenta à disposição da comunicação mercadológica é um cardápio de opções de instrumentos comunicacionais na internet como jamais antes visto: portais, sites especializados, blogs profissionais, mídias sociais (YouTube, Flickr, etc.), redes sociais virtuais (Facebook, LinkedIn, etc.), aplicações de comunicação (MSN, Skype, etc.), portais de jogos (Club Penguin, Miniclips, etc.) e celulares e smartphones. Bueno (2009, p.116) as chama de empresas “roláveis”, que estão à busca desse consumidor contemporâneo, em geral jovens, não medidos pela idade cronológica, segundo o autor, mas pela adesão à comunicação eletrônica. Com mensagens descontraídas, impactam rapidamente o público de interesse.

Como já dissemos, essa interação mediada por computador veio facilitar o encontro um a um e todos com todos, ao contrário das antigas formas de comunicação, em que o contato era feito um (rádios, emissoras de TV, grandes jornais) com todos (cidadãos). Há, hoje, maior interação entre as pessoas. Esse fenômeno, do qual participamos atualmente, segundo Roman (2009, p.127) é a ‘retribalização digital’,

[...] nome que conferimos ao movimento de socialização do qual participamos atualmente e que acontece graças à ampliação da área de relacionamento além dos físicos e geográficos e às possibilidades de interação virtual, propiciadas pelas novas tecnologias digitalizadas de telecomunicação [...]

Vale ressaltar que, em meio aos aparatos tecnológicos, temos os novos consumidores, seres humanos dotados de razão e emoção, que precisam ser tratados como tal. Henry Jenkins (2009) afirma que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.

Na recente obra de Bradley L. Jones (2009), *Web 2.0 heroes*, as 20 maiores influências da web 2.0 contam como estão revolucionando a internet. Ainda que haja opiniões bastante

---

<sup>1</sup> [...] the Web is my primary source of information when considering a purchase [...]

divergentes, e alguns chamam o que vem por aí de web 3.0, ou Web Semântica, apresentamos algumas tendências da obra:

- Dentro de 10 anos, o indivíduo falará com seu computador, ou o seu navegador e ele encontrará para ele as informações que precisa;
- Dados sendo criados e distribuídos, por meio de inteligência artificial;
- 20% do total de 1,3 bilhão de pessoas estão on-line e isso é uma grande oportunidade;
- Um único local na casa, onde podemos interagir com todos os conteúdos e pessoas (único aparelho ou algo do gênero);
- Tudo estará na internet;
- A Web Semântica será dotada de inteligência artificial, mundos virtuais, sistemas de filtro, recomendação, enfim será mais inteligente;
- Será uma onda de personalização e gráfico social, combinando uma abordagem manual e automatizada, com organização algorítmica e distribuição de conteúdo;
- Em 10 ou 20 anos, os dados na internet serão todos estruturados;
- Um grande volume e uma explosão em crescimento, tanto por meio de celulares, caixas conversoras, sistema de navegação do carro, entre outros.

O futuro da internet, ou qualquer tendência que seja, sempre é um ponto de interrogação. Nesse caso, especialistas apontam caminhos, mas só a pesquisa a médio e longo prazo poderão responder algo mais consistente. O presidente do Google, Eric Schmidt (apud STRAUSS; FROST, 2012 p.19), diz o seguinte sobre o futuro da internet:

Minha previsão é de que a web 3.0 será uma vista como aplicativos atuando em conjunto. Existe uma série de características: os aplicativos são relativamente pequenos, os dados estão em nuvem, os aplicativos podem ser executados em qualquer aparelho, PC ou telefone móvel, os aplicativos são extremamente rápidos e customizáveis. Além disso, os aplicativos são distribuídos de forma virtual: literalmente pelas redes sociais, por e-mail. Você não vai à loja para comprá-lo [...] É um modelo de aplicativo bastante diferente do que já foi visto na computação.

Essa previsão de Eric Schmidt se alinha com a já citada visão de Jenkins (2009) sobre a ocorrência da convergência dos aparelhos. A grande verdade é a internet que nos parece um caminho sem volta: enquanto o cidadão busca incessantemente o hedonismo, a ausência de dor, essa tecnologia “fabrica” meios para que possamos sentir bem-estar ao comprar. Isso até pode resolver nossas angústias e frustrações momentaneamente, porém nos coloca em um ciclo permanente de preenchimento e vazio. Naisbitt, Philips e Naisbitt (2000, p.17) afirmam que a “tecnologia alimenta nossos centros de prazer tanto física como mentalmente, mas a sua

intoxicação está esmagando nosso espírito humano, intensificando nossa busca por significado”. No próximo subcapítulo, referente à internet colaborativa, aprofundaremos um pouco o tema mídias e redes sociais on-line.

## 2 Mídias e redes sociais on-line

*Posse do novo presidente francês, François Hollande. Ele chega ao palácio do Élysée, sede do governo, e encontra o antecessor, Nicolas Sarkozy. Os dois se cumprimentam e vão para uma sala reservada. A sós, Sarkozy passa ao novo mandatário dois segredos de Estado: os códigos de ataque dos mísseis nucleares franceses e a senha da conta do Twitter presidencial. Deu no The New York Times. (Dagomir Marquezi, 2012)*

O primeiro ponto que precisamos esclarecer ou padronizar é o uso dos termos mídias sociais e redes sociais na internet. Utilizaremos a definição de André Telles (2011), no livro *A revolução das mídias sociais*, que nos explica que a origem dos termos vem das definições utilizadas nos Estados Unidos. Em 2005, as mídias sociais nos Estados Unidos eram tratadas como novas mídias. Já o que chamamos em 2010 de redes sociais, em 2005 era chamado de redes de relacionamento. Segundo o autor, redes sociais e mídias sociais não têm o mesmo significado. Na verdade, a rede social é uma categoria da mídia social. Telles (2011, p.19) afirma que “As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Em relação às redes sociais, o autor conceitua como “[...] ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...]” (TELLES, 2011, p.82).

De fato, o advento da internet e das mídias e redes sociais on-line fez com que os cidadãos, ou melhor dizendo, os consumidores contemporâneos, surgirem como atores sociais vigorosos nas relações com as organizações dos mais diversos segmentos, público ou privado, dos diversos setores: financeiro, telecomunicações, varejo, alimentos, etc.. Esses cidadãos, especialmente por meio das mídias sociais on-line, passaram a ser protagonistas nas relações com as empresas de forma mais direta. Como sugere Castells:

Na co-evolução da internet e da sociedade, a dimensão política de nossas vidas está sendo profundamente transformada [...] A internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a

comunicação de valores humanos [...] coloca as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. (CASTELLS, 2003, p.135).

Sendo esse espaço de trocas, essa praça onde o povo se reúne, esse meio virtual pouco tangível, mas tão real ao mesmo tempo, a internet interliga computadores, pessoas, cidades, países, enfim, o planeta. É uma grande rede. Não é propósito nosso aprofundar o tema e explicar suas origens, mas, de fato, redes podem ser de diversas tipologias. Porém, nos restringimos aqui ao recorte comunicacional.

Dois ou mais computadores ligados entre si, compartilhando dados e trocando mensagens e opiniões, constituem o exemplo mais óbvio de uma rede. Na esfera deste conceito, no entanto, como diz Fritjof Capra, é possível incluir aí toda a natureza orgânica e inorgânica, desde as redes virais até os fenômenos interestelares, para não mencionar as redes de relacionamento, as redes terroristas, as redes públicas e as de todos os tipos de conhecimento. Na verdade, esse aspecto ‘quase ecológico’ de ‘trocas metabólicas’ entre os seres animados e/ou inanimados, leva-nos a conceber todo o espaço recoberto por uma estrutura de fios tramados e presos por articulações móveis que formam verdadeiras teias. (DUARTE; QUANDT; SOUZA, 2008, p.9).

Nosso objeto de pesquisa, portanto, é especificamente o uso das mídias sociais on-line, tendo como ferramenta as redes sociais de relacionamento virtuais. Raquel Recuero (2009, p.24) conceitua rede social como “[...] um conjunto de dois elementos: atores [...] e suas conexões”. Para a autora, o Facebook, por exemplo, é considerado um site de redes sociais. Para efeito desse trabalho trataremos tão e somente como mídias e redes sociais on-line.

As mídias sociais on-line atuais representam uma evolução da tecnologia na internet. O primeiro contato com esta tecnologia foi o uso do e-mail, ferramenta que chegou às empresas nos anos 80 e, para o usuário final, nos anos 90. Em 1994, surge a internet no modelo que conhecemos e, em 1998, a primeira interface social aparece com a proliferação dos blogs.

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem on-line para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios. (SAFKO; BRAKE, 2010, p.5).

Para que possamos elucidar ainda mais os conceitos, mídias sociais on-line são os meios de compartilhamento de conteúdo, tais como: blogs, Twitter, YouTube, Flickr e SlideShare. As redes sociais virtuais estão mais focadas na criação de relacionamento, e citamos como exemplos: Facebook, Orkut e MySpace. As ferramentas podem mudar de



posição. Porém, toda rede social é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social (ALTERMANN, 2010).

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.”

Localizando o tema no tempo:

- Em 2004 – aparece o Facebook e o Orkut, as primeiras redes sociais virtuais, um lugar para fazer novos contatos pessoais, profissionais ou reencontrar contatos antigos;
- Em 2005 – surge o YouTube, ferramenta que permite compartilhar vídeos usando a internet;
- Em 2006 – chega o Twitter;
- Em 2009 – surge o Foursquare, mídia social on-line que faz uso da geolocalização, o que completa as novidades da década.

As novas tecnologias de comunicação mercadológica acompanharam esta evolução. Passamos pelo e-mail marketing, links patrocinados e os banners. Com o uso em massa do YouTube, nasceram os primeiros vídeos comerciais virais. Já é impossível listar a quantidade de redes sociais virtuais existentes no mundo.

McLuhan (1967) diz que um meio nunca substitui outro meio. O novo meio se apropria da mídia anterior e, depois, cria novas linguagens, configurações e posições. Com essas novas tecnologias de comunicação, isso fica bastante claro.

Com a tecnologia, não se elimina totalmente a necessidade de as pessoas se encontrarem fisicamente para trocar informações, mas, segundo LonSafko e David Brake (2010, p.3):

[...] 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.

E é esse o novo desafio das organizações. Vivemos em um contexto em que os consumidores formam grupos de discussão sobre produtos e serviços disponíveis no mercado. Mas, por outro lado, os consumidores, via mídias sociais on-line, podem estabelecer também um contato direto e interativo com as organizações, propondo melhorias em produtos, fazendo elogios, ou até mesmo, e sobretudo, reivindicando seus direitos. Rogers (1986, p.5 apud GALINDO, 2002, p.84) sugere:

As novas mídias são também desmassificantes, ou seja, em certo grau, a mensagem pode ser trocada com cada indivíduo em uma grande audiência. Como individualização, as novas mídias assemelham-se ao processo face a face, ou ao processo interpessoal, não obstante elas não serem efetivamente um processo face a face. O alto grau de desmassificação representado pelas novas tecnologias significa que elas são, em última instância, uma oposição às mídias de massa, ou seja, desmassificação, aqui, significa que o controle usualmente atribuído na comunicação de massa está passando do produtor da mensagem para o consumidor da mídia.

Nesse sentido, cabe ressaltar que a internet, por suas características interativas, desmassificantes, ganha audiência com velocidade. A web traz possibilidades que fazem com que o tempo que as pessoas passam consumindo essa mídia aumente a cada ano. Esse interesse crescente pela web é decorrente do fato de que as novas tecnologias da informação, como já exposto, colocam ao alcance dos usuários outras possibilidades: eles podem produzir conteúdos, expressar suas opiniões e reivindicar seus legítimos direitos diante das organizações.

E em especial as redes sociais virtuais parecem ampliar, como já dissemos no capítulo I, esse poder do consumidor contemporâneo. Recuero (2009, p.46) reforça a linha de pensamento: “[...] as redes sociais consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais.”

Chris Brogan (2012, p.25-28) reafirma os mesmos conceitos, dizendo que as mídias sociais lhe dão uma voz, um público, flexibilidade e uma audiência global. Segundo o autor (2009, p.27), “mídias sociais são construídas para conectar vozes individuais a uma comunidade. A unidade básica de todas as aplicações de mídias sociais é o indivíduo”.

Apresentamos, a seguir, uma tabela elaborada pela CETIC ([s.d.]), utilizando vários outros sites como base para referência, que apontam a evolução das mídias sociais no Brasil. Fica clara a posição de liderança no Brasil do Facebook. Segundo o site Social Bakers, o Brasil alcançou, em 2012, o segundo lugar no mundo no ranking do Facebook, sendo 46% do público masculino e 54% feminino.

**TABELA 4 – Redes sociais no Brasil**

<b>Redes Sociais no Brasil</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Orkut</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	26 <sup>1a</sup>	26 <sup>2b</sup>	35 <sup>4d</sup>	34,4 <sup>5e</sup>
<b>Facebook</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	5,3 <sup>1a</sup>	9,6 <sup>3c</sup>	24 <sup>4d</sup>	48 <sup>8h</sup>
<b>Twitter</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	8,7 <sup>2b</sup>	9,8 <sup>3c</sup>	12 <sup>4d</sup>	12,5 <sup>5e</sup>
<b>YouTube</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	n/a	20 <sup>3c</sup>	n/a	n/a
<b>Linkedin</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	n/a	1,5 <sup>3c</sup>	3,2 <sup>4d</sup>	6,8 <sup>7g</sup>
<b>Google+</b> <b>em milhões de visitantes únicos</b>	n/a	n/a	n/a	4,3 <sup>5e</sup>	n/a

Fonte: CETIC.br<sup>2</sup>. <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>.

Supostamente, é dessa voz no Facebook e em outras mídias e redes sociais on-line que temos falado, desse alcance que tanto as empresas quanto os consumidores contemporâneos podem ter nelas. Barefoot e Szabo (2010, p.27) vão dizer que está ocorrendo um deslocamento para uma web conversacional. Onde antes na web havia muita leitura, hoje há muita escrita, pois, com as redes sociais virtuais, ainda que seja em poucas palavras, curtas mensagens, ocorre mais escrita. Ao invés de propaganda pura e simples, ocorre, hoje, na web, muito boca a boca, tudo ao alcance de um clique. Ao invés de comentários somente de profissionais, compartilham-se opiniões de amadores. As empresas passam a ter comunidades de marca e, ao invés do conceito de propriedade estar em alta, vivemos o tempo do compartilhamento. No próximo subcapítulo trataremos um pouco da evolução do uso das mídias sociais on-line no contexto da comunicação mercadológica.

### 3 As mídias sociais on-line na comunicação mercadológica

Retomando os dados já citados no capítulo I, de que o volume de usuários de internet em nosso país ultrapassou 80 milhões no primeiro trimestre de 2012, constatamos que as mudanças na forma de se relacionar e de se comunicar estão beneficiando os cidadãos e,

<sup>2</sup> 1 – IDG Now – Num. de usuários do Facebook dobra no Brasil – Outubro/2009

2 – r7 – Pesquisa coloca twitter a frente do orkut – Novembro/2009

3 – Revista Época – Onde se encontram os Brasileiros – Maio/2010

4 – ComScore – The rise of social networking in Latin America

5 – Veja.com – Facebook ultrapassa Orkut no Brasil aponta ComScore – Janeiro/2012

6 – MeioeMensagem – Brasil é o país mais ativo no Facebook – Maio/2012

7 – SocialBakers – LinkedIn Statistics Brazil – Maio/2012

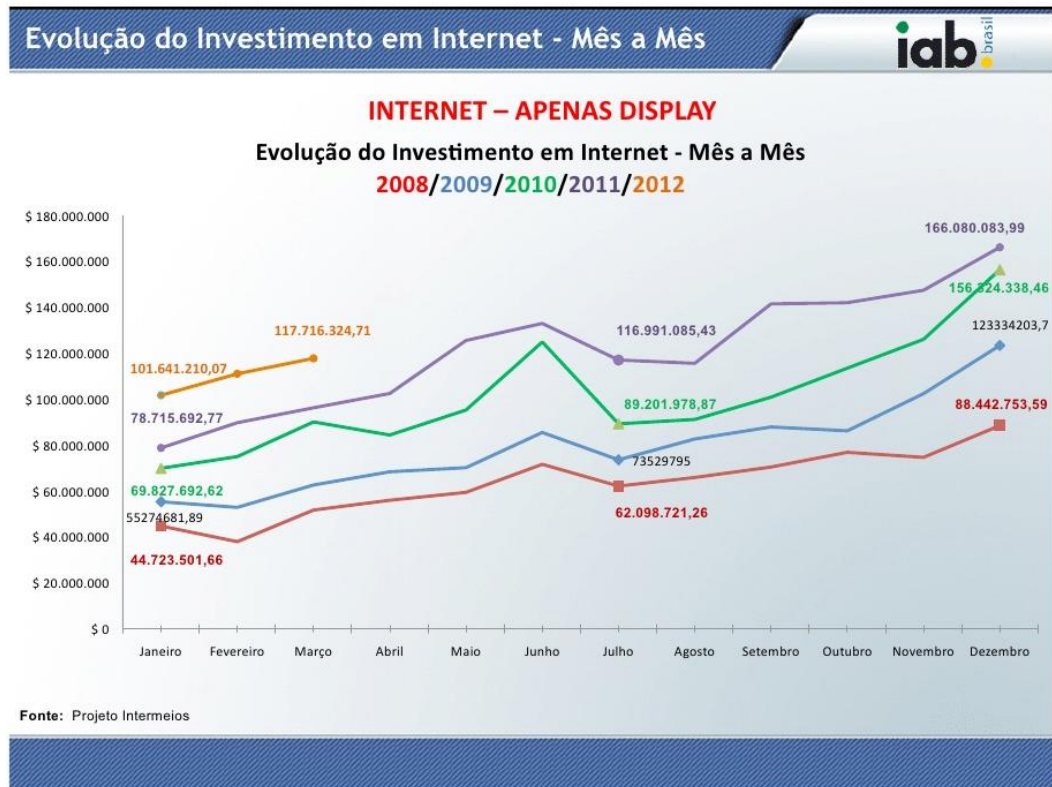
8 – SocialBakers – Facebook Statistics Brazil – Maio/2012

consequentemente, atingindo as organizações brasileiras. As empresas, nesse novo cenário, têm que redescobrir a forma de interagir com seus públicos, pois nunca estiveram tão vulneráveis. Presenciamos inúmeros exemplos de empresas expostas negativamente nas mídias sociais on-line pelas mãos dos consumidores (Brastemp, Renault, Zara, por exemplo). O impacto das mídias sociais on-line é visto em toda parte e empresas dos mais diversos segmentos estão sentindo esse fenômeno de forma intensa.

É necessário que haja uma política de comunicação realmente integrada para atender e compreender esse novo consumidor que está ganhando espaço e voz nas mídias sociais on-line. Enquanto essas mídias forem vistas como conteúdo para “inglês ver” ou espaço para buscar meros elogios sobre a marca, não conseguiremos avançar efetivamente nas relações entre empresas e clientes/consumidores. Numa perspectiva dialógica, a comunicação passa, hoje, a incorporar relações participativas, nas quais o dialogismo traz a discussão e o confronto de ideias. Os cidadãos, enquanto consumidores, tornam-se sujeitos no processo comunicacional com as organizações.

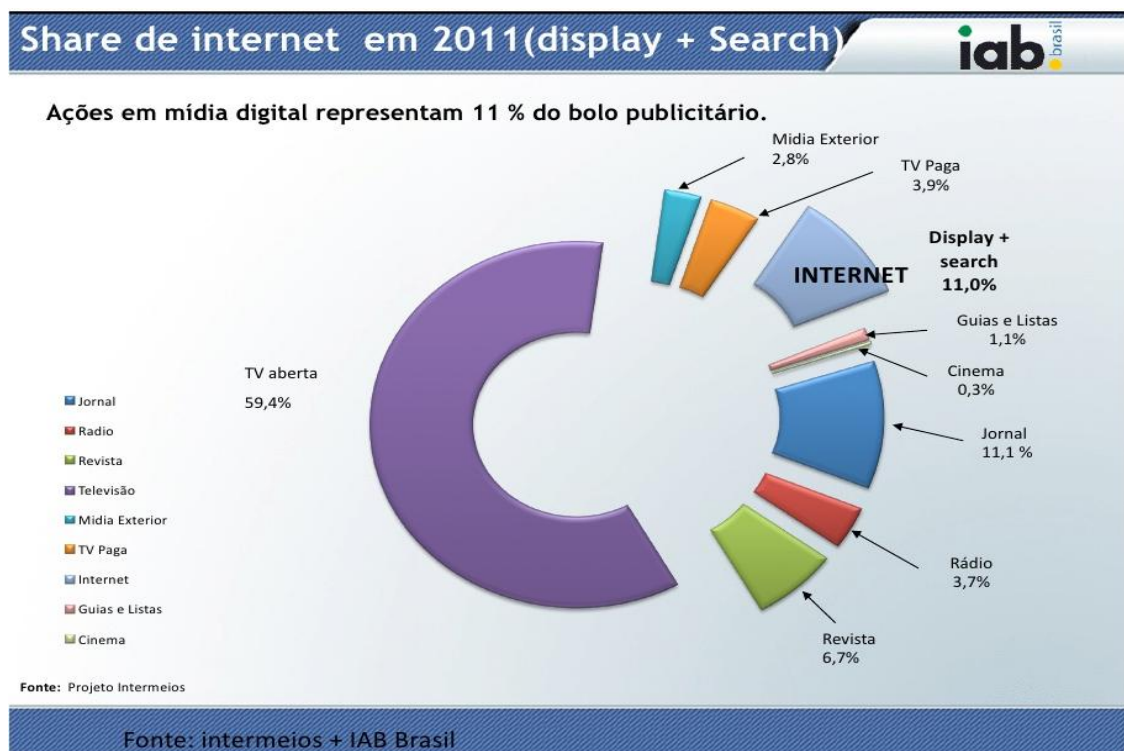
O que podemos observar é que criar novos meios digitais de comunicação não resolve o embate entre clientes/consumidores e empresas. O que resolveria seria uma nova postura comunicacional, de forma a contemplar o fluxo de comunicação que, atualmente, não é mais linear, mas, sim, interacional. Essa deve ser a postura das organizações que realmente querem estar próximas a seus públicos. Esse é o verdadeiro sentido de se estar presente nas mídias sociais on-line: proporcionar maior participação e debates de assuntos de interesse mútuo.

As empresas investem cada vez mais sua fatia publicitária na internet, como mostra os gráficos do IAB Brasil ([s.d.]), a seguir, que comparam o investimento em internet de 2008 a 2012 (figura 4). Em seguida, apresentamos dois gráficos que comparam detalhadamente o ano de 2011 (figura 5) com o primeiro quadrimestre de 2012 (figura 6). Finalmente, a projeção de investimentos para o final de 2012 (figura 7). Mas, será que esse investimento é efetivo e atinge o consumidor contemporâneo?



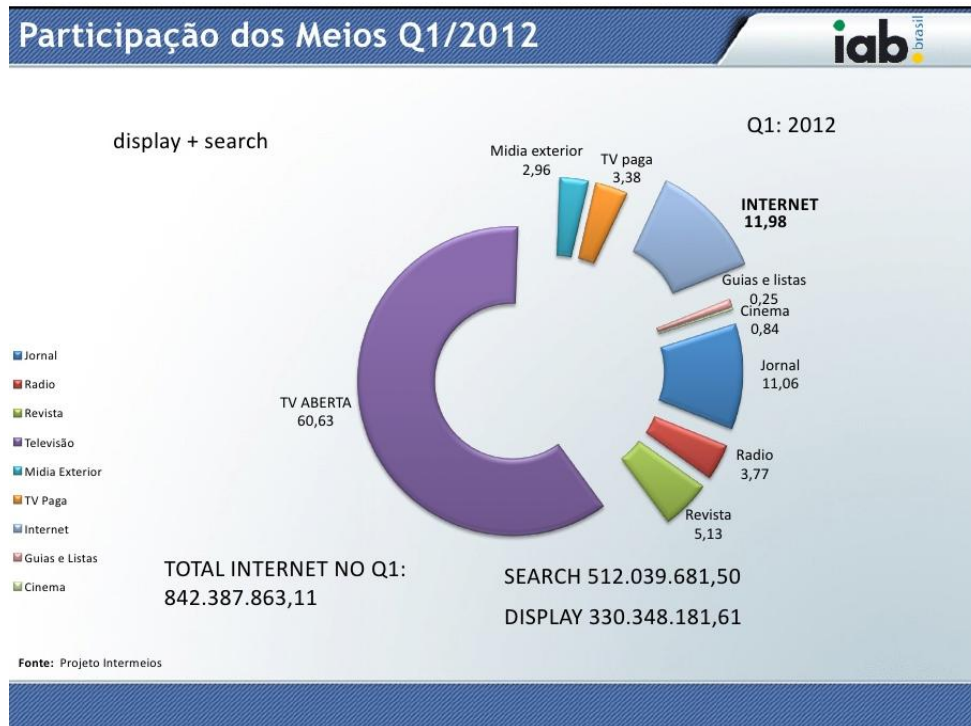
Fonte: IAB, [s.d.], <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>.

**FIGURA 4** – Evolução do investimento em internet mês a mês



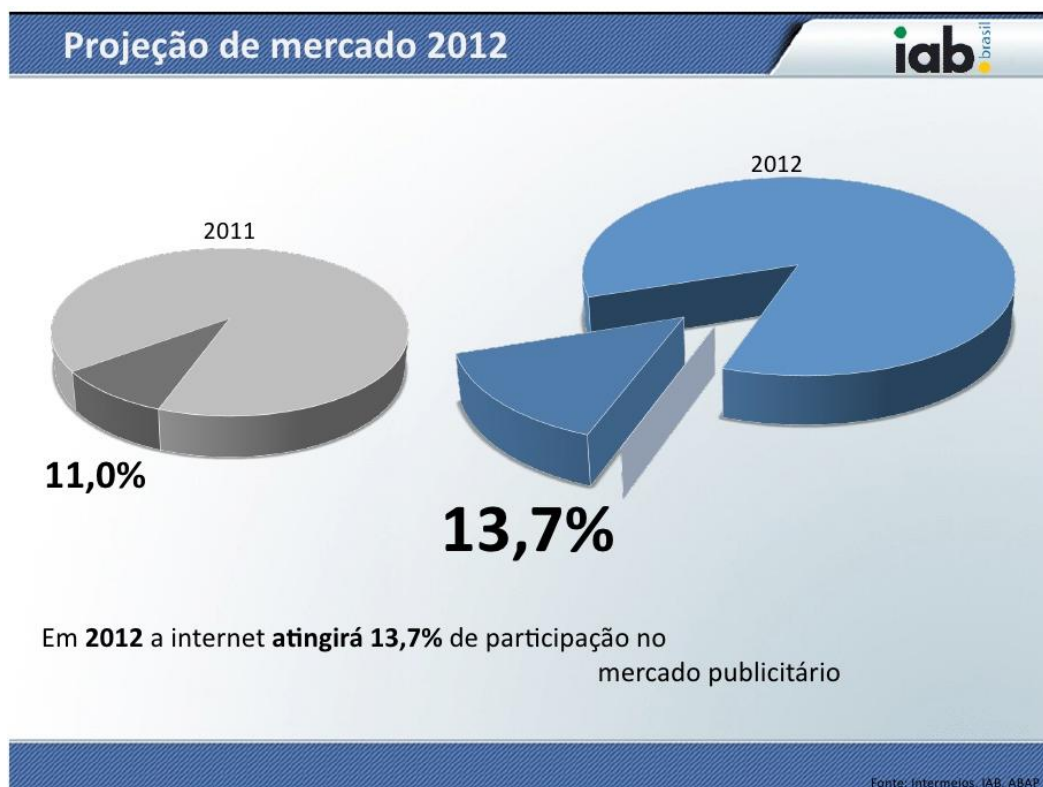
Fonte: IAB, [s.d.], <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>.

**FIGURA 5** – Share de internet em 2011



Fonte: IAB, [s.d.], <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>.

**FIGURA 6** – Participação dos meios Q1/2012



Fonte: IAB, [s.d.], <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>.

**FIGURA 7** – Projeção de mercado 2012

É evidente que encontramos críticas ferrenhas a respeito dos meios que a comunicação mercadológica está encontrando para persuadir o consumidor on-line, como referendado por Gilson Schwartz (2012):

Essa desmesura especulativa das redes digitais gera um transbordamento da potência de conexão que caracteriza as redes. Se a revista Time diz que sim, ‘você’ controla a Era da Informação, é porque se tornou absolutamente necessário fazer crer que assim é exatamente no momento em que se lançam ao mercado as grandes empresas que, na realidade, controlam e monitoram o tempo que você gasta ‘postando’ construindo a ‘sua’ rede ‘social’. A pretexto de ampliar as nossas liberdades de escolha e aprofundar nossa capacidade de mobilização e participação, os grandes oligopólios que de fato controlam a quantidade de banda ‘larga’ à sua disposição reinventam os meios de domesticação de cada personalidade e de seus humores mais cotidianos, mais imediatos, assim como suas fotos de viagem, suas preferências por outros ‘vocês’, por produtos e serviços, ganhando para o terreno do mercado a própria imaginação e fazendo do desejo, da solidão e da esperança as mercadorias que fluem alimentando como forças motrizes da valorização as empresas produtoras de softwares, hardwares e serviços.

Temos que concordar que muitos consumidores são, de alguma forma, influenciados a utilizar as mídias sociais on-line para promover produtos e serviços da empresa, oferecendo muitas vezes seu aval, sua chancela, sua recomendação, em troca de algo monetário, brindes, presentes, etc.. Mas acreditamos que em momento algum as empresas obrigam o consumidor a realizar essa tarefa. O consumidor faz sua escolha de forma livre e espontânea.

Em paralelo, preocupadas com a imagem, vemos uma avalanche de empresas investindo em mídias sociais on-line antes mesmo de arrumar a própria “casa”. Trazemos aqui o conceito de imagem e reputação, para elucidar o tema:

Alguns autores traduzem reputação como sinônimo de fama, e, na verdade, semanticamente, os dois conceitos estão muito próximos. A imagem pode ser formada a partir de um único ou poucos e fugidios ‘momentos de verdade’, mas a reputação é a síntese de vários contatos e várias leituras efetuadas ao longo de um tempo. Simplificadamente, quando tenho uma imagem de uma organização, eu **acho** que ela, eu **sinto** que ela ou é ou representa alguma coisa; quando compartilho a reputação de uma empresa eu **sei**, eu **tenho certeza** sobre o que ela é ou representa. (BUENO 2012, p.25, grifos do autor).

Bruno Garcia (2012), em seu artigo *Decisão de compra é cada vez mais baseada em comentários na web*, comenta pesquisa realizada pela DraftFCB, agência multinacional, presente em 90 países, que entrevistou 3.000 pessoas em cinco países: Brasil, China, Índia, Estados Unidos e Alemanha. Para fins desse trabalho, relataremos os resultados específicos do Brasil. A pesquisa constatou que a decisão de compra é cada vez mais baseada em comentários na web e a reputação das marcas também é um fator levado em consideração por 49% dos pesquisados.

A pesquisa classificou cinco tipos de perfis de consumidores brasileiros (entre parênteses, os percentuais da pesquisa):

- a) Obcecado por informação (19%) – não hesita em verificar tudo sobre uma marca antes de decidir pela compra;
- b) Seletivo (14%)– filtra melhor o conteúdo que acessa;
- c) Funcional(19%)– realiza buscas na web de maneira pragmática;
- d) Passivo (36%)– apenas reage às informações que recebe ou opta por marcas conhecidas; e
- e) Odeia informação (12%) – evita ao máximo a informação.

Os três primeiros perfis apontados (obcecados por informação, seletivos e funcionais) têm uma participação muito ativa na rede, de acordo com os dados da pesquisa. Apesar de a pesquisa apontar que o brasileiro não é naturalmente engajado, como o percentual de obcecados por informação no Brasil é relativamente alto, os consumidores possuem grande potencial de influência.

Outro apontamento da pesquisa citada por Garcia (2012) é que 89% dos consumidores brasileiros buscam informações sobre os produtos após a compra, para ter certeza se fez ou não uma boa compra. Como o brasileiro é em geral comunicativo, a pesquisa detectou que esse compartilhamento na rede com amigos e conhecidos seria uma forma de confirmar sua escolha. Outra evidência da pesquisa é que aumentou a importância de *reviews* de produtos em sites e nas redes sociais on-line. Portanto, as empresas que estão acompanhando essas tendências estão investindo maciçamente na rede.

Não que sejamos contra esse tipo de investimento. Acreditamos nas mídias sociais on-line como meio efetivo para ouvir e dialogar em busca de melhores resultados para a sociedade. Mas, de fato, é necessário dialogar e entregar um bom produto ou serviço. Não existe a possibilidade, por exemplo, de uma empresa prosperar vendendo produtos ou serviços de baixa qualidade, atrasando na entrega, não dando suporte no pós-venda. Tratar mal os consumidores em seus *call centers*, então, é pedir para que o cidadão recorra ao “grito on-line”.

Vive-se como nunca um momento de tensão entre sociedade e organizações. Na realidade, a nosso ver, vivemos um retrocesso nas relações entre empresas e consumidores, no sentido de que, para ser atendido pelas organizações em suas demandas e reclamações, o consumidor precisa extrapolar os canais convencionais de contato: ponto de venda, envio de e-mail à empresa, chat, atendimento telefônico, ouvidoria, entre outros. Há quem nem se



dirija mais às empresas e passe a reclamar das marcas diretamente nas mídias sociais on-line, por total descrédito nos canais convencionais.

Talvez a demora e a burocracia na solução dos problemas pelos canais tradicionais de apoio ao cliente estejam levando as pessoas a buscar as mídias sociais on-line como alternativa para sanar suas pendências com as empresas, ou mesmo para alertar outros consumidores sobre suas experiências negativas com determinadas marcas. É o que parece sinalizar estudo publicado pela Folha de S. Paulo (SAMPAIO, 2011), que revelou que o tempo médio de resposta pelas redes sociais virtuais é bem menor que pelos canais tradicionais. Reclamar pela internet é um fenômeno mundial. Porém, devemos ficar atentos ao fato de que, com isso, algumas pessoas deixam de procurar os órgãos legítimos e, assim, essas reclamações deixam de integrar as estatísticas que poderiam fazer com que as autoridades se dispusessem a ser mais atuantes junto às organizações que causam danos ao consumidor.

Segundo os dados auditados pelo referido jornal, quem reclama pelo Twitter tem resposta até 8,4 mil vezes mais rápida do que pelo Procon. Pelo Facebook, até 1,4 mil. Os dados revelaram que, no Twitter, o tempo de resposta ao consumidor varia entre 5 minutos e 2 horas e a resolução do problema ocorre em até 24 horas. Pelo Facebook, a resposta ocorre entre 30 minutos e 6 horas e a resolução em até 24 horas. Pelo Chat, a resposta acontece em até cinco dias úteis e a resolução em mais de cinco dias úteis. Pelo 0800, a resposta é dada em cinco dias úteis e a resolução em mais de cinco dias úteis. Por outro lado, segundo os levantamentos realizados até aquela data, o tempo de resposta do Procon, órgão de defesa do consumidor, era de até um mês, sem prazo para resolução.

Em entrevista publicada no portal Terra (SANIELE, 2012), intitulada *Consumidor transforma redes sociais em novo “balcão de reclamações”*, pode-se perceber, por meio de alguns exemplos, como os consumidores utilizam cada dia mais as redes sociais on-line como espaço de manifestação de opinião e são tratados, nesses espaços, de forma diferenciada pelas empresas. Como propõe Karina Alfano (apud SANIELE, 2012), então gerente de relacionamento do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), “[...] as empresas já assumiram que têm regras diferentes para as reclamações decorrentes das redes sociais”. Segundo a reportagem, na mesma linha do que foi exposto pela Folha de S. Paulo (SAMPAIO, 2011), 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 o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) tradicional leva dias.

Assustadas com as demandas provenientes das redes sociais on-line, as organizações investem em larga escala para se comunicar com seus consumidores por esses canais. A

pesquisa *Mídias sociais nas empresas*, realizada pela Deloitte (2010), entre os meses de fevereiro e março de 2010, com 302 companhias que atuam no país, apontou que, até aquela data, 70% das empresas já haviam entrado nas mídias sociais, ou pela utilização efetiva ou pelo monitoramento de suas marcas. Quase 60% das empresas pesquisadas afirmaram ter a intenção de aumentar o valor investido em mídias sociais, o que revela uma tendência de crescimento.

Há cada vez mais informações e recursos para se obter informações sobre esses consumidores. Assim, não basta que as organizações gerenciem os canais. Mais que isso, devem gerenciar processos e treinar seu quadro funcional, o que parece não estar acontecendo na prática. Ou seja, os investimentos em tecnologias e novas mídias on-line por si não bastam. Há de se fazer o correto uso dessas mídias, de forma integrada e transparente. É uma profunda distorção, por exemplo, consumidores serem ignorados no *call center* e receberem atenção se reclamam no Twitter. Vamos mais longe: é um desrespeito atender mal um consumidor no pós-venda na própria empresa, local onde a relação entre cliente/consumidor e marca se estabelece, só dando ouvidos aos apelos do cidadão quando chegam via mídias sociais on-line.

Na tentativa desesperada de responder só o “urgente”, as marcas geram um vício desastroso no longo prazo, pois estão ensinando seus consumidores a reclamar para o mundo ao invés de falar diretamente com a própria empresa. Tudo se resolve no embate via redes sociais on-line. E, neste caminho, o site especializado em reclamações Reclame Aqui já é mais acessado que o Procon. Em maio de 2011, essa diferença chegava a 50% a mais de reclamações via Reclame Aqui, em desfavor do site do órgão oficial de proteção ao consumidor (PAIVA, 2011).

Outro aspecto relevante que tem tirado o sono de muitos profissionais de comunicação mercadológica e relações públicas é a comparação que se faz de quantidade *versus* qualidade em redes sociais on-line. Comparações do tipo, a empresa X tem mil fãs na *fanpage* do Facebook e a empresa Y tem dois mil fãs. Qual empresa é mais influente? Quem está se relacionando melhor com seus públicos? Quem está mobilizando mais pessoas? Segundo Fábio Cipriani (2011, p.108):

Ter alto capital social é ter conexões em sua rede de relacionamentos que você consiga mobilizar, criando mais engajamento, participação, comprometimento e inovação. Isso define a alta qualidade de informações que você pode extrair das interações com sua rede de contatos, o que por sua vez nos leva ao bom resultado. Falando de forma algébrica simplória: quantidade + mobilização = mais engajamento=capital social = boa qualidade do resultado.

Alguns novos conceitos surgem desse trecho do livro *Estratégia em Mídias Sociais*, de Cipriani (2011), e buscaremos elucidá-los para o leitor. Na obra, ele faz referência a uma afirmação do professor Marcelo Coutinho:

Capital social passa, então, a ser a medida dessa referência de reconhecimento que buscamos com o relacionamento com as outras pessoas. O capital social é baseado em três importantes dimensões: a confiança que inspiramos nas pessoas, a comunicação que mantemos com elas e o expertise que os outros reconhecem em nós mesmos com base na referência dada pela própria comunidade onde as pessoas estão inseridas.

Portanto, quando Cipriani (2011) diz que o capital social é resultado de uma quantidade de pessoas na sua rede social on-line ou na da empresa, mais a mobilização que se consegue, por meio do engajamento, precisamos, então, apresentar o termo engajamento.

Engajamento implica envolver o possível cliente dentro da perspectiva da ideia da marca reforçada pelo contexto em questão [...] Envolver o possível cliente significa se conectar com essa pessoa emocional e cognitivamente. O engajamento on-line é análogo à experiência off-line de marketing [...] Os profissionais de marketing digital envolvem os usuários seduzindo-os a participar em seu conteúdo ou mídia – fazer upload de vídeos ou fotos, postar comentários em um blog, tornar-se fã da página da marca no Facebook e assim por diante. (STRASS; FROST, 2012, p.14).

É de fácil constatação, então, que engajar os consumidores contemporâneos nas redes sociais on-line é a grande tarefa. Brian Solis (2011, p.142-145, tradução nossa), em seu livro *Engaje!*, fornece algumas regras de engajamento para a empresa Intel:

- Seja transparente. Sua honestidade ou desonestidade serão rapidamente percebidas no ambiente de mídia social;
- Seja sensato. Tenha certeza que seus esforços de ser transparente não violam a privacidade da Intel, confidencialidade e diretrizes legais para o discurso comercial externo;
- Escreva o que você sabe. Tenha certeza de escrever e postar coisas da sua área de expertise;
- Percepção é realidade. Nas redes sociais on-line, as linhas entre público e privado, pessoal e profissional estão confusas, embaçadas. Somente por se identificar como funcionário da Intel, você está criando percepções sobre sua experiência;
- É uma conversação. Fale com os leitores como você falaria com pessoas reais em situações de trabalho;
- Você está adicionando valor? O melhor meio de ser lido é escrever coisas que as pessoas irão valorizar;
- Sua responsabilidade. O que você escreve é, em última instância, responsabilidade sua e da empresa;
- Crie algum estímulo. Vamos dividir com o mundo as coisas estimulantes que nós estamos aprendendo e fazendo – e abra canal para aprenderem com outros;
- Seja um líder. Tem que existir uma linha tênue entre um debate saudável e uma reação incendiária;
- Você se confundiu? Se você cometeu um erro, admita;

- Se te faz refletir, reflita. Se está em dúvida, não publique, reflita.

Ainda que Solis (2011) tenha escrito essas regras de engajamento para a Intel, elas servem de base para boa parte das empresas se adequarem às novas demandas das mídias sociais on-line.

Concluimos esse capítulo, com mais algumas indagações. Não estariam os consumidores contemporâneos precisando ser ouvidos e as empresas somente querendo falar, ou poderíamos também dizer o contrário, as empresas precisam falar para viabilizar seus negócios? Mas estão os consumidores dispostos a ouvir?

Costumamos ter conhecimento do momento em que começamos a falar. Isso muitas vezes está registrado em nossos álbuns de fotografias de infância. Dificilmente, todavia, temos a lembrança de nosso ingresso à arte de ouvir. Talvez alguns até passem pela vida sem o fazer, motivados pela ânsia de expressar-se por meio da fala, de apenas dizer. (FARIAS, 2011, p.15)

E esta tem sido nossa busca nesse trabalho: o consumidor contemporâneo fala ou até “grita” nas mídias sociais on-line, mas quem escuta? É indubitável que, para uma comunicação mercadológica mais eficiente, as empresas, sejam elas de grande, médio ou pequeno porte, precisam prestar atenção a esse “grito” e se relacionar com esse consumidor contemporâneo.

## Capítulo III – ESTUDOS DE CASO E RESULTADOS OBTIDOS

*O destino da palavra é o destino da  
sociedade que a fala.*

(Mikhail Bakhtin, filósofo e pensador russo)

### 1 Metodologia

Quando tratamos de um tema que envolve a internet, a metodologia a ser empregada é empírica, portanto, em construção no Brasil e no mundo. Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p.17), na obra *Métodos de pesquisa para internet*, afirmam:

Essa peculiaridade ajuda a chamar atenção para o fato de que a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto).

Nos capítulos I e II fizemos um aprofundamento na revisão bibliográfica sobre o assunto, buscamos todo o suporte teórico para embasamento do comportamento do consumidor, poder e manifestações do consumidor, mídias sociais e redes sociais on-line.

Como já exposto anteriormente, buscou-se estudar a relação entre empresas e consumidores nas mídias sociais on-line. Portanto, esta pesquisa tem um caráter qualitativo. Roberto Jarry Richardson et al. (2010, p.79) assim diferenciam este método do quantitativo: “[...] o método qualitativo difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Richardson et al. (2010, p.79) afirmam que

[...] a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques e, conseqüentemente, uma metodologia de conotação qualitativa.

Maria Cecília de Souza Minayo (2009, p.26) esclarece: “Para efeitos bem práticos, dividimos o processo de trabalho científico em pesquisa qualitativa em três etapas: (1) fase exploratória; (2) trabalho de campo; (3) análise e tratamento do material empírico e documental.”

A fase exploratória foi o projeto de qualificação, o qual delimitou e definiu o objeto de pesquisa. Em uma segunda etapa, como trabalho de campo, utilizamos a técnica do estudo de caso.

Robert K. Yin (2010, p.39-40) define o estudo de caso como investigação de “[...] um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” e diz que ele:

[...] enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados.

Acreditamos que, por se tratar de um fenômeno recente e pela vasta capilaridade da rede, a técnica de estudo de caso possibilita ao pesquisador, ao final de seu estudo, levantar algumas possíveis respostas, levando-se em conta a dificuldade de controle sobre os eventos e suas variáveis. Gilberto de Andrade Martins (2008, p.XI) afirma: “[...] o Estudo de Caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida plenamente pela avaliação quantitativa.”

Como o nosso objeto de pesquisa está relacionado com observar o comportamento do consumidor contemporâneo, ou seja, conectado nas mídias sociais on-line e sua taxa de resposta por parte das empresas, optamos por nos aprofundar no setor de **TELEFONIA CELULAR**. Visto que este setor vende produtos e serviços para que esses consumidores em primeira instância se comuniquem, falem, fiquem conectados, interajam, enfim, exerçam seu poder e direito de cidadãos, acreditamos ser um setor bastante relevante para a área de comunicação. O setor ainda é alvo de alto volume de reclamações em todo o Brasil, por vários canais.

Apesar da privatização do setor de telefonia, ocorrida na década de 90, com a proposta de melhorar os serviços nessa área, na última década, as grandes telefônicas continuaram no topo da lista de insatisfação do consumidor. Na verdade, o relacionamento entre consumidores e empresas de telefonia vem passando por percalços no decorrer dos últimos anos, seja por problemas na oferta de serviços, seja por falhas no atendimento ao cliente ou cobranças indevidas.

O que parece ser a causa principal desse cenário é o fato de termos chegado a uma equação nada favorável ao consumidor desses serviços: muito cliente para pouco investimento. Portanto, resolvemos nos debruçar nesse setor, que é da comunicação, mas que apresenta “indícios” de pouco se comunicar. Segundo dados do CETIC.br, o acesso à internet mobile cresce no país e cada vez mais pessoas possuem acesso ao 3G e a smartphones. Em março de 2012, foram criadas mais de 3,2 milhões de novas linhas de celulares. Em São

Paulo, agora, os números de celular passam a ter 9 dígitos, para atender à demanda de novas linhas.

**TABELA 5 – Dados de internet móvel no Brasil**

<b>Dados de internet móvel no Brasil</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Possuem celular % da população</b>	56% <sup>1a</sup>	63% <sup>1a</sup>	67% <sup>1a</sup>	76% <sup>1a</sup>	n/a
<b>Número de celulares em milhões de unidades</b>	150,6 <sup>2b</sup>	173,9 <sup>2b</sup>	202,9 <sup>6f</sup>	242,3 <sup>6f</sup>	256,41 <sup>8h</sup>
<b>Celulares com 3G em milhões de unidades</b>	2,1 <sup>2b</sup>	7,0 <sup>2b</sup>	18,9 <sup>2b</sup>	36,5 <sup>2b</sup>	53,9 <sup>8h</sup>
<b>Smartphones % dos celulares</b>	3% <sup>3c</sup>	7% <sup>3c</sup>	10% <sup>4d</sup>	36% <sup>7g</sup>	n/a
<b>Tabletes em milhares de unidades</b>	n/a	n/a	100 <sup>5e</sup>	800 <sup>7g</sup>	2.200 <sup>7g</sup>

Fonte: CETIC.br<sup>1</sup>. <<http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02-01-2012.htm>>.

Por meio desses dados, fica clara a constatação de que existem muitos clientes e muito desejo de comunicar, e que a demanda pelo serviço de telefonia e também de internet móvel não para de crescer. Chegamos a 2012 com quase 80% ou mais da população brasileira possuindo aparelho celular, sendo que mais de 50 milhões de usuários possuem acesso à internet móvel. Esse é o consumidor contemporâneo.

Fizemos a escolha de realizar um estudo de caso em um site bastante conhecido pelas empresas e consumidores, e nos propusemos a analisar as empresas de telefonia que estivessem no ranking das cinco primeiras empresas mais reclamadas do site Reclame Aqui (disponível em <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>) nos últimos doze meses. Conforme acesso no dia 18 de março de 2012, em primeiro lugar estava a TIM, operadora de serviço de telefonia móvel, e em terceiro lugar, a CLARO, também operadora de serviço de telefonia. As empresas que ocuparam o segundo, quarto e quinto lugar não eram da área de telefonia fixa ou celular, e por isso não fizeram parte de nossa análise. Como foram duas empresas, fizemos um estudo de casos múltiplos com essas amostras.

<sup>1</sup> 1 – CETIC.br – TIC Domicílios e Usuários

2 – Anatel – Números do setor

3 – BNAméricas – Smartphone market to grow at CAGR of 43% in 2010-14 – Pyramid

4 – Nielsen – Venda de smartphones cresce 128% no Brasil

5 – Globo.com – Brasil comercializa 100 mil tablets em 2010 aponta estudo da IDC

6 – IG Brasil Econômico – Número de celulares no Brasil chega a 245,2 milhões – Fevereiro/2012

7 – Jornal da Globo – Aumenta a procura por seguro de Tablets e smartphones – Dados IDC – Março/2012

8 – Teleco – Estatísticas de Celulares no Brasil

Yin (2002, p.68) afirma: “Projetos de casos múltiplos possuem vantagens e desvantagens distintas em comparação aos projetos de caso único. As provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto.”

A seguir, apresentamos um estudo exploratório<sup>2</sup> realizado em março de 2012, no qual levantamos as cinco empresas mais reclamadas no site Reclame Aqui nos últimos 12 meses (fevereiro/11 a janeiro/12):

**TABELA 6 – Cinco mais reclamadas na área de telefonia celular no site Reclame Aqui**

Cinco mais reclamadas	Número de reclamações
<b>TIM CELULAR</b>	29.255
<b>AMERICANAS.COM</b>	21.774
<b>CLARO CELULAR</b>	21.343
<b>GROUPON</b>	19.807
<b>TELEFÔNICA SPEEDY TV</b>	16.516

Fonte: Reclame Aqui <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>.

Para avaliar a resposta dessas empresas citadas no ranking a esses consumidores, fizemos uma análise de conteúdo dos *posts*<sup>3</sup> no Facebook.

Escolhemos analisar os *posts* da rede social Facebook pelo crescimento mundial e brasileiro que esta vem alcançando. No capítulo II, quando tratamos das redes sociais on-line, já explicitamos o crescimento do Facebook no Brasil, o que justifica a escolha.

Optamos pela análise de conteúdo em face da subjetividade do objeto. Bardin (1994, p.9 apud MARTINS, 2008, p.33) descreve a análise de conteúdo como:

[...] um conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforços de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade.

Martins (2008, p.34) esclarece ainda os principais usos da análise de conteúdo:

- descrever tendências no contexto das comunicações;
- comparar mensagens, níveis e meios de comunicação;

<sup>2</sup> Disponível em:<[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>. Acesso em: 18 mar.2012.

<sup>3</sup> *Post* – do verbo *to post* (postar, em inglês), publicar em um mural. São os comentários que cada indivíduo ou empresa escreve nas redes sociais.



- auditar conteúdos de comunicações e compará-los com padrões ou determinados objetivos;
- construir e aplicar padrões de comunicação;
- medir a clareza das mensagens;
- descobrir estilos de comunicação;
- identificar intenções, características e apelos de comunicadores;
- desvendar as ideologias dos dispositivos legais.

Nossos objetos de estudo foram os links disponíveis nas *fanpages* do Facebook das empresas escolhidas: TIM:<<http://www.facebook.com/timbrasil>> (Anexo A) e CLARO:<<https://www.facebook.com/clarobrasil>> (Anexo B). De acordo com Susan Gunelius (2011, p.129), entende-se por *fanpages* “[...] um espaço criado por uma empresa, uma marca, uma organização ou uma celebridade no Facebook”, diferente do que a autora conceitua como perfil: “[...] um espaço individual, criado por uma pessoa [...]”.

Fizemos a análise de conteúdo dos *posts* por três meses (agosto, setembro e outubro de 2012), apoiadas por um referencial teórico para a construção das categorias de análises. Segundo Martins (2008, p.36), nesse momento “buscam-se entendimentos sobre as causas e antecedentes da mensagem, bem como seus efeitos e consequências.”

Durante os meses seguintes, fizemos a organização da análise de conteúdo. Segundo Laurence Bardin (2009, p.121), “as diferentes fases de análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.”

## 2 Objetivos

O propósito desta pesquisa é analisar o “aparente” poder de comunicação que o consumidor começa a exercer; e que tende a crescer sobre as empresas; como ele se comunica, particularmente nas mídias sociais on-line; e como tem sido a resposta das empresas referente à manifestação desse consumidor. Como a apropriação dessa informação, convertendo-se em poder de manifestação do consumidor, é compreendida e operacionalizada no recorte comunicacional?

### **3 Justificativa**

Na perspectiva funcionalista, a comunicação era realizada pelo emissor de tal forma a deslocar-se em um único sentido e em que o receptor era totalmente inerte, em oposição ao que temos vivido nos últimos anos na sociedade em rede. Hoje, o ato comunicacional é totalmente multidirecional, e os papéis de emissor e receptor se fundem, podendo o mesmo ator assumir o 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 está na liberação do local de emissão. Atualmente, o antigo receptor passa a produzir e emitir sua própria informação de forma livre, multidirecional e universal, incluindo a prática de produção de informação a partir de aparelhos móveis. Essas práticas refletem 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, nos blogs e microblogs, nas redes sociais on-line e nos demais meios digitais, as vias se recombinaem, até mesmo mais de uma vez.

Com a mudança de comportamento desse consumidor, que agora utiliza novos meios de comunicação para interagir com as empresas, é bastante relevante investigar se esses consumidores são ouvidos ou não por essas empresas e qual o papel que esse novo consumidor está exercendo.

Tendo como premissa a função social da pesquisa acadêmica, que é contribuir com o desenvolvimento social por meio de informações científicas, tem-se que a importância desta pesquisa consiste no fato de ser este um assunto ainda pouco explorado pelos pesquisadores e de alta relevância para os consumidores e para as empresas.

### **4 Problema de pesquisa**

Como o consumidor é “bombardeado” por milhares de mensagens diariamente em uma infinidade de mídias disponíveis, captar a atenção desse consumidor tornou-se uma tarefa árdua para os profissionais de comunicação.

Galindo (2008, p.39) afirma: “Muitas empresas, em busca da redução de seus custos, estão migrando para ações de eventos, patrocínios, marketing direto, promoções de vendas e meios interativos, como forma de desenvolver suas estratégias comunicacionais frente aos limites de investimento.”

No passado, a maioria das pessoas se encontrava nas esquinas, conversavam com vizinhos em frente de suas casas e, no trabalho, encontravam com os colegas no bebedouro, para compartilhar informações. Hoje, muitas dessas pessoas também se encontram na rede.

Um dos meios de comunicação que mais evoluíram nas últimas décadas, a internet é um desses importantes canais interativos, através do qual o consumidor passou a influenciar de maneira decisiva a forma de realizar negócios. A internet tem crescido como um importante espaço de manifestação do consumidor.

Com essas amplas possibilidades de acesso à informação, o cidadão, cada vez mais dotado de instrumentos de atualização, troca informações e percepções. Os indivíduos são estimulados a manifestar suas opiniões sobre produtos e serviços. É comum o consumidor, antes de realizar uma compra de um bem ou serviço, pesquisar na internet as opiniões de outros internautas. Esses consumidores encontram-se nas mídias e redes sociais on-line.

Os meios de comunicação massivos são, agora, quem retroalimentam as mídias sociais on-line, quando, por exemplo, alguém não pode ver a novela e a assiste posteriormente no YouTube.

Percorrendo mídias sociais on-line como o Facebook, é bastante comum observarmos que muitas empresas estão preocupadas em usar esse espaço somente para falar de si próprias, utilizando 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, que o consumidor recebesse alguma resposta de qual o caminho escolhido pela empresa para dialogar com seus consumidores.

Com essa mudança no comportamento do consumidor, nos ocorre a seguinte indagação: **os consumidores conseguem ser ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line?**

## **5 Questões norteadoras**

- a) Esse poder expressivo que os consumidores “aparentam” começar a exercer sobre as empresas, utilizando as mídias sociais on-line, está afetando a forma de comunicação de unidirecional para multidirecional? Estamos diante de uma nova consciência e postura dos consumidores?;

- b) As empresas estão preparadas para atender aos anseios dos consumidores com uma comunicação mercadológica pautada em um processo colaborativo, construída a várias mãos?.

## 6 Proposta de avaliação

Como nossa proposta foi analisar qualitativamente, por meio de análise de conteúdo, os *posts* das páginas das empresas TIM<sup>4</sup> e CLARO<sup>5</sup> no Facebook, buscamos elaborar um protocolo para cada uma das empresas, que propiciasse tal tarefa.

De acordo com Raquel Recuero, no livro *A conversação em rede* (2012, p.73):

O sistema do Facebook organiza as conversações na medida em que o usuário publica uma informação e os interagentes podem responder à publicação abaixo dela. Contudo, através do recurso de ‘share’<sup>[6]</sup>, alguém pode repassar a informação para sua rede, iniciando outra discussão e, ao mesmo tempo, referenciando um outro início.

Queremos deixar claro que não é nossa proposta buscar esses compartilhamentos e as discussões fora da página principal da empresa, pois isso inviabilizaria a análise, tanto pela questão de falta de recursos tecnológicos, como de tempo.

Ainda que nossa pergunta de pesquisa seja simplesmente se os consumidores estão sendo ouvidos nas mídias sociais on-line, optamos por coletar outros elementos da conversação mediada pelo computador para dar mais subsídios para nossa busca de respostas. Ainda de acordo com Recuero (2012) a conversação mediada por computador tem rituais bem parecidos com os diálogos que mantemos no dia a dia. Ela a divide em três tipos:

- rituais de abertura, fechamento e presença – são sinais de presença on-line nas redes sociais (bom dia, boa noite, tchau, etc.);
- rituais de ação – a descrição do que o outro está fazendo, status de sua relação (namorando, casado, etc.), competições e, principalmente, a publicização dos fatos;
- rituais de marcação – onomatopeias e *emoticons* (expressões faciais), escrita da palavra da forma que soam, silenciamento na resposta, abreviações, persistência.

Analisando esses rituais, elaboramos o protocolo de pesquisa (tabela 7). A coleta durou 92 dias, referentes aos meses de agosto, setembro e outubro de 2012. Fizemos a coleta dos *posts*, sempre 15 dias após o término do mês, para que houvesse tempo hábil de que ocorresse o máximo possível de comentários em cada *post* colocado pela empresa.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/timbrasil?ref=ts&fref=ts>>.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/#!/clarobrasil?fref=ts>>.

<sup>6</sup> Do inglês *to share*, compartilhar.

TABELA 7 – Modelo do protocolo de pesquisa

COLETA DE DADOS DA EMPRESA DE TELEFONIA				
Número	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	TOTAL
<b>Posts da empresa</b>				
<b>Comentários/reclamações com fortes indícios de veracidade*</b>				
<b>Comentários/reclamações gerais**</b>				
<b>Comentários positivos/elogios***</b>				
<b>Comentários neutros****</b>				
<b>Dúvidas/Sugestões</b>				
<b>Total de comentários</b>				
<b>Respostas públicas da empresa</b>				
<b>Média de respostas empresa públicas/número comentários</b>				

Fonte: O autor.

\* Reclamações com fortes indícios de veracidade – que contenham número de protocolo de reclamação já realizada pelo telefone ou outro canal de comunicação, ou que relate em sua redação uma riqueza de detalhes que expressem uma grande probabilidade de ter ocorrido tais fatos.

\*\* Reclamações gerais – comentários com reclamações com pouca informação, não pode, pois, o autor desse trabalho analisar com profundidade tais fatos.

\*\*\* Comentários positivos/elogios – comentários que enaltecem de alguma forma a empresa

\*\*\*\* Comentários neutros – comentários que não afetam negativamente a empresa, mas que na maioria das vezes também não afeta positivamente, mas é tão somente um sinal de manifestação do usuário.

Basicamente, por meio desse instrumento de pesquisa, buscamos coletar todas as **postagens** da empresa (comentários feitos na linha do tempo no Facebook), bem como todos os comentários feitos pelos fãs (pessoas que curtiram a *fanpage* da empresa no Facebook). Quando houve **interações/respostas públicas** realizadas pela empresa, também foram coletadas, apresentando uma **média de respostas** (composta pelo número de respostas públicas dividido pelo número total de comentários).

Apresentamos abaixo um exemplo de cada dado coletado, para melhor situar o leitor:

- **1) Post da empresa**

1 de Agosto às 10:28 · Acessar seu e-mail iClaro por navegação WAP é grátis e tão fácil quanto curtir este post!

- **2) Comentários/reclamações com fortes indícios de veracidade\***

Bernardo Bouças PROTOCOLO DE ATENDIMENTO 2012 249 641 794

Dia 6 de agosto, às 13:45, recebi uma ligação da atendente Bruna me oferecendo um upgrade no meu plano Sob Medida pois, segundo ela, meus gastos mensais com sms estavam acima do que eu havia previsto inicialmente e eu poderia me

adequar a um novo plano melhor pra mim. Meu plano original era de R\$ 170,00 e o proposto por ela passaria para R\$ 241,70.

Informei a ela que estava interessado na proposta mas que me eu gostaria também de um desconto na compra de um aparelho iPhone 4S 16G. Depois de uma negociação fechamos o seguinte acordo:

- Meu plano Sob Medida passaria de R\$ 170,00 para R\$ 241,70
- A operadora me venderia um aparelho iPhone4S 16G por R\$ 399,00

Ratifiquei com ela mais de uma vez o acordado acima e ela me disse que estava tudo certo, e que eu poderia retirar o aparelho em qualquer loja Claro

Dia seguinte fui a loja da Claro em Botafogo (Rua Voluntários da Pátria, 143), fiquei 30 minutos esperando, e fui informado que a promoção do aparelho no valor de R\$ 399,00 não constava no sistema, que a única informação que constava era sobre o upgrade no plano Sob Medida e que eles não poderiam me vender o aparelho no valor acordado. Me informaram também que não poderiam fazer nada por mim e que eu precisava resolver via telefone com o call Center

PROTOCOLO 2012 251 083 638

Dia 07 de agosto liguei para tentar resolver a situação. A atendente pediu que eu permanecesse na linha, me deixou esperando por 10 minutos e a ligação caiu

PROTOCOLO 2012 251 148 333

Em seguida liguei novamente. A atendente pediu que eu permanecesse na linha, me deixou esperando novamente e a ligação caiu.

PROTOCOLO 2012 252 010 070

Dia 08 de agosto liguei novamente e a ligação caiu enquanto eu falava com a atendente

PROTOCOLO 2012 252 034 236

Nesse mesmo dia consegui falar com a atendente Taís, às 10:31, e a solicitei que enviasse para meu email a gravação da minha conversa inicial (a do dia 06 de agosto com a atendente Bruna) pois iria acionar a Claro juridicamente. Ela me informou que eu receberia a gravação no mesmo dia

- **3) Comentários/reclamações gerais\*\***

Jean Carneiro A não ser que eu demore uns 40 minutos pra curtir esse post, porque internet da Claro é brincadeira né...

- **4) Comentários positivos/elogios\*\*\***

Marco Diamond Eu ja tenho o meu iclaro, muito bom viu, melhor que muito e-mail pago. Parabéns

- **5)Comentários neutros\*\*\*\***

Eduardo Tello Bem vindos a 2006, eu serei seu guia.

- **6)Dúvidas/Sugestões**

Lucas Gomes Queroz Por que meu celular não pega nenhum aplicativo aparece certificado invalido por que

- **7)Total de comentários**

(Somatória do número de todos os tipos de comentários, bem como dúvidas e sugestões).

- **8) Respostas públicas da empresa**

Claro Brasil Matheus Ramos Borges, as suas dificuldades podem estar ocorrendo por diversos fatores, desde questões ligadas ao serviço e cobertura, podendo chegar a necessidade de reconfigurar o seu aparelho. Caso as situações se tornem persistente, aconselhamos que entre em contato com o nosso Atendimento por um dos canais que temos disponíveis em [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br), menu Atendimento, para que um de nosso atendentes possa realizar análises e oferecer todo o suporte necessário.

- **9) Média de respostas públicas da empresa/número comentários**

Número de respostas públicas, dividido pelo número total de comentários.

## **7 Análise dos resultados obtidos e avaliação**

Durante o período de 92 dias (agosto, setembro e outubro de 2012), foram coletados cerca 5.000 (cinco mil) páginas de comentários postados por usuários nas *fanpages* da TIM e da CLARO. Apresentamos, a seguir, o instrumento de pesquisa elaborado tabulado com os números apurados nas respectivas categorias. Toda a coleta de dados está em meio digital anexo, em razão do grande volume para impressão.

**TABELA 8** – Protocolo de pesquisa consolidado – TIM

<b>COLETA DE DADOS DA EMPRESA DE TELEFONIA TIM</b>				
<b>Número</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETEMBRO</b>	<b>OUTUBRO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Posts da empresa</b>	17	29	21	67
<b>Comentários/reclamações com fortes indícios de veracidade*</b>	70	83	80	233
<b>Comentários/reclamações gerais**</b>	2.268	1.587	1.480	5.335
<b>Comentários positivos/elogios***</b>	79	20	24	123
<b>Comentários neutros****</b>	1.377	139	27	1.543
<b>Dúvidas/Sugestões</b>	99	25	19	143
<b>Total de comentários</b>	3.893	1.854	1.630	7.377
<b>Respostas públicas da empresa</b>	0	0	0	0
<b>Média de respostas empresa públicas/número comentários</b>	0	0	0	0

Fonte: O autor.

\* Reclamações com fortes indícios de veracidade – que contenham número de protocolo de reclamação já realizada pelo telefone ou outro canal de comunicação, ou que relate em sua redação uma riqueza de detalhes que expressem uma grande probabilidade de ter ocorrido tais fatos.

\*\* Reclamações gerais – comentários com reclamações com pouca informação, não pode, pois, o autor desse trabalho analisar com profundidade tais fatos.

\*\*\* Comentários positivos/elogios – comentários que enaltecem de alguma forma a empresa

\*\*\*\* Comentários neutros – comentários que não afetam negativamente a empresa, mas que na maioria das vezes também não afeta positivamente, mas é tão somente um sinal de manifestação do usuário.

Apesar de termos somente a coleta de dados de 3 meses (agosto, setembro e outubro de 2012), percebemos um número muito maior de comentários no mês de agosto, diminuindo bastante nos meses de setembro e outubro.

Acreditamos que isso se deve ao fato de que, no dia 18 de julho de 2012, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) anunciou a suspensão da venda de linhas das operadoras Claro, Oi e TIM. O motivo da medida foi o aumento das reclamações de usuários. Em cada Estado do Brasil, foi punida a empresa com o maior número de reclamações. Segundo dados apurados em matéria de Eduardo Rodrigues (2012) publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*, a Oi foi proibida de vender chips em cinco Estados. Já a Claro foi punida em três Estados, entre eles São Paulo, e a TIM, com o maior corte, foi suspensa em 19 Estados. As medidas entraram em vigor no dia 23 de julho e, a partir de então, as referidas operadoras tiveram 30 dias para apresentar um plano de investimento à Anatel – o que foi feito – para que retomassem suas atividades. Em caso de descumprimento da medida punitiva, as empresas arcariam com uma multa diária de 200 mil reais.

No dia 2 de agosto de 2012, a TIM realizou o seguinte *post* em sua *fanpage*:

2 de Agosto às 19:36- Anatel libera a venda de novos chips da TIM, nos estados em que estavam suspensas, após apresentação de plano e



compromisso de continuar investindo na melhoria constante de qualidade para os seus atuais e futuros clientes. Clique aqui e conheça os planos que tornaram a TIM a operadora mais escolhida pelos brasileiros nos últimos anos.<sup>[7]</sup>

Esse *post* rendeu quase 600 comentários sobre o assunto, o que não responde totalmente ao número desigual com relação aos meses de setembro e outubro, mas, sem dúvida, apresenta um forte indício de que o resultado de comentários do mês de agosto é, em grande parte, sinal da crise enfrentado pela suspensão da venda de novas linhas.

A TIM também não responde, ao menos publicamente, a nenhum comentário, dúvida ou reclamação realizada pelos usuários e também não deixa claro que não o fará em seu código de conduta. O que está na *fanpage* da TIM (TIM BRASIL) e no seu código de conduta referente ao espaço da página da empresa é o seguinte:

Um lugar para potencializar e compartilhar novas ideias. Fique conectado com as últimas novidades e mova-se com nossas ações. Participe, comente, curta, compartilhe. A página oficial da TIM no Facebook pretende promover um ambiente informativo e **interativo** para os fãs da marca TIM. Por isso, nosso mural é aberto para que todos os visitantes postem suas sugestões, críticas, elogios e façam comentários. (grifo nosso).

Ainda que, em seu código de conduta, a TIM informe que preservará os usuários da divulgação de dados pessoais, já que ela se propõe a oferecer um ambiente interativo, não seria bastante lógico haver alguma interação com os usuários, além dos esparsos *posts* realizados ao longo dos 92 dias observados?

Se buscarmos no dicionário Michaelis (2010) o significado da palavra interativo, encontraremos:

1 Diz-se daquilo que permite, ou é capaz de interação. 2 Diz-se do sistema multimídia em que um usuário pode executar um comando e o programa responde, ou controlar ações e a forma como o programa funciona. 3 Diz-se do sistema de visualização que é capaz de reagir a diferentes entradas do usuário. 4 Diz-se do modo do computador que permite ao usuário colocar comandos, programas ou dados, recebendo respostas imediatas.

No dicionário inFormal, dicionário on-line, em que “[...] as palavras são definidas pelos usuários”, vamos encontrar como significado de interativo: “Sua ação se exerce mutuamente entre duas ou mais partes do todo.”

Russel Richards (2006, tradução nossa) conceitua no resumo de um artigo seu, interativo como “a facilidade de contextualização que medeia os ambientes de conteúdo e de

<sup>7</sup> *Post* então disponível em: <<http://ow.ly/cHyvW>>.

usuários”<sup>8</sup>. Tanto nas definições dos dicionários quanto em termos acadêmicos, a interação indica uma troca, algo que é realizado de forma mútua.

No próximo capítulo, aprofundaremos essa questão. Porém, deixamos aqui a observação de que, publicamente, a TIM não realiza trocas e nem responde aos usuários, como propõe em sua política de privacidade.

Apresentamos, a seguir, a tabulação dos dados da empresa CLARO.

**TABELA 9 – Protocolo de pesquisa consolidado – CLARO**

<b>COLETA DE DADOS DA EMPRESA DE TELEFONIA CLARO</b>				
<b>Número</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SETEMBRO</b>	<b>OUTUBRO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Posts da empresa</b>	66	30	57	153
<b>Comentários/reclamações com fortes indícios de veracidade*</b>	212	162	174	548
<b>Comentários/reclamações gerais**</b>	3.658	3.528	3.294	10.480
<b>Comentários positivos/elogios***</b>	391	204	162	757
<b>Comentários neutros****</b>	1.707	1.800	1.302	4.809
<b>Dúvidas/Sugestões</b>	350	180	102	632
<b>Total de comentários</b>	6.318	5.874	5.034	17.226
<b>Respostas públicas da empresa</b>	249	298	198	745
<b>Média de respostas empresa públicas/número comentários</b>	0,039	0,050	0,039	0,043

Fonte: O autor.

\* Reclamações com fortes indícios de veracidade – que contenham número de protocolo de reclamação já realizada pelo telefone ou outro canal de comunicação, ou que relate em sua redação uma riqueza de detalhes que expressem uma grande probabilidade de ter ocorrido tais fatos.

\*\* Reclamações gerais – comentários com reclamações com pouca informação, não pode, pois, o autor desse trabalho analisar com profundidade tais fatos.

\*\*\* Comentários positivos/elogios – comentários que enaltecem de alguma forma a empresa

\*\*\*\* Comentários neutros – comentários que não afetam negativamente a empresa, mas que na maioria das vezes também não afeta positivamente, mas é tão somente um sinal de manifestação do usuário.

O que podemos constatar na coleta de dados da CLARO é que o número de comentários se manteve homogêneo nos três meses, ainda que no mês de agosto tenha havido um ligeiro aumento de comentários. Como já relatado anteriormente, isso pode ter acontecido pelas proibições da venda de novas linhas da CLARO no mês de julho, anunciado pela Anatel.

Diferente da TIM, a CLARO deu algumas respostas públicas aos usuários na sua *fanpage*, ainda que em seu código de conduta não prometa fazê-lo, conforme trechos retirados de sua página do Facebook (CLARO BRASIL, grifos nossos):

<sup>8</sup>[...] interactivity is a contextualizing facility that mediates between environments and content and users.

Esta página foi criada para ser um **espaço democrático, de relacionamento e comunicação**. Para isso, fique atento ao nosso código de conduta: <http://www.claro.com.br/codigodeconduta>. A Claro utiliza suas páginas nas Redes Sociais para divulgação de suas ofertas, serviços, promoções e novidades, **mas não se compromete a responder individualmente as dúvidas ou reclamações dos visitantes da página**. Para isso, a Claro conta com os canais oficiais de Atendimento, apresentados no site [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br), no menu de Atendimento. A Claro não pergunta publicamente informações pessoais aos seus usuários. Comentários contendo número de telefone, endereço, e-mail, CEP, número de documentos e número de protocolos fornecidos pelo atendimento da Claro ou qualquer conteúdo que represente risco ao usuário.

Foram coletados 17.226 comentários de usuários, com um número de 745 respostas por parte da CLARO (um percentual ínfimo de 0,043% de taxa de respostas públicas). A empresa também não demonstra possuir um critério de quais perguntas ou comentários irá responder. Assim, indagamos novamente: em se tratando de um ambiente interativo, que se propõe a ser democrático, de relacionamento e de comunicação, o número de respostas públicas não poderia ou deveria ser maior?

Apresentamos, em seguida, uma tabulação geral das duas empresas, alvo do nosso estudo de caso.

**TABELA 10 – Protocolo de pesquisa consolidado – TIM e CLARO**

<b>COLETA DE DADOS DA EMPRESA DE TELEFONIA TIM + CLARO</b>			
<b>Número</b>	<b>TIM</b>	<b>CLARO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Posts da empresa</b>	67	153	220
<b>Comentários/reclamações com fortes indícios de veracidade*</b>	233	548	781
<b>Comentários/reclamações gerais**</b>	5.335	10.480	15.815
<b>Comentários positivos/elogios***</b>	123	757	880
<b>Comentários neutros****</b>	1.543	4.809	6.352
<b>Dúvidas/Sugestões</b>	143	632	775
<b>Total de comentários</b>	7.377	17.226	24.603
<b>Respostas públicas da empresa</b>	0	745	745
<b>Média de respostas empresa públicas/número comentários</b>	0	0,043	0,043

Fonte: O autor.

\* Reclamações com fortes indícios de veracidade – que contenham número de protocolo de reclamação já realizada pelo telefone ou outro canal de comunicação, ou que relate em sua redação uma riqueza de detalhes que expressem uma grande probabilidade de ter ocorrido tais fatos.

\*\* Reclamações gerais – comentários com reclamações com pouca informação, não pode, pois, o autor desse trabalho analisar com profundidade tais fatos.

\*\*\* Comentários positivos/elogios – comentários que enaltecem de alguma forma a empresa

\*\*\*\* Comentários neutros – comentários que não afetam negativamente a empresa, mas que na maioria das vezes também não afeta positivamente, mas é tão somente um sinal de manifestação do usuário.

Há indícios de que a CLARO, possuindo mais *posts* coletados, bem como respondendo a alguns usuários, consegue ter mais participação em sua página no Facebook, visto que o número de comentários em sua página é mais que o dobro do que na página da TIM, no período analisado. No entanto, não podemos afirmar de forma absoluta que essa taxa de resposta, ainda que pequena, possa ser definitivamente a causa do maior volume de participação; mas é um dado relevante a ser considerado na comparação do estudo de caso entre as duas empresas.

No próximo e último capítulo, continuaremos em busca de respostas: o consumidor fala nas mídias sociais on-line. Mas, quem escuta?

## Capítulo IV – MÍDIAS SOCIAIS ON-LINE: O CONSUMIDOR FALA, MAS QUEM ESCUTA? UM OLHAR DOS DOIS LADOS DO BALCÃO

*Inovação é o que diferencia um líder  
de um mero seguidor.*  
(Steve Jobs, o pai da Apple, do Ipod e do Iphone)

### 1 O olhar da empresa

A proposta neste subcapítulo é apresentar análises e perspectivas do ponto de vista das empresas, tomando como base nosso estudo de casos múltiplos, que foram as empresas de telefonia celular TIM e CLARO.

A conta da TIM no Facebook foi iniciada em 25 de junho de 1998 (de acordo com o próprio Facebook). Na data de 22 de janeiro de 2013, a *fanpage* contava com 408.409 pessoas curtindo a página da empresa (Anexo 3).

A TIM disponibiliza, em sua *fanpage* do Facebook, o link de contato para seu website (<www.tim.com.br>), que apresenta, ainda, as seguintes formas de contato: cadastro de novos clientes e área restrita para dúvidas de clientes, sugestões ou reclamações, telefone, lista das lojas físicas disponíveis no Brasil, atendimento especial para deficientes auditivos, Twitter, além de outros serviços disponíveis, como: impressão de segunda via pelo site e recarga do celular. Não é nossa metodologia nesse trabalho testar os outros meios de contato além do Facebook, mas as formas de contato aparentam ser bem diversificadas, desde que funcionem.

A descrição da página no Facebook é a seguinte:

#### **Sobre**

Seja bem-vindo a TIM Brasil no Facebook

#### **Descrição**

Um lugar para potencializar e compartilhar novas ideias. Fique conectado com as últimas novidades e mova-se com nossas ações. Participe, comente, curta, compartilhe.

Para não ter dúvidas sobre como usar nossa página consulte os termos de uso.

<http://ow.ly/cgjZH>

A TIM apresenta, ainda, em sua *fanpage*, quatro links para vídeos de campanhas publicitárias no YouTube: “Diário de um grávido”, “O Fotógrafo e a Bicicleta”, “Luz, Câmera e Ação” e “A Voz da Comunidade”. Os vídeos são bem produzidos e têm duração

média de 1 minuto. Utilizam-se da técnica de *storytelling*<sup>1</sup>, que não é algo novo, pois vem desde os povos tribais, mas que teve seu conceito revisitado por Rolf Jensen (1999), em sua obra *The dream society*, quando este afirma que vivemos em uma sociedade dos sonhos e somos mais fascinados por histórias que nos envolvam emocionalmente do que propriamente por bens de consumo. Outro autor que referenda o mesmo conceito do *storytelling* é Martin Lindstrom (2007), no livro *Brand sense*, que prega a utilização de canais sensoriais (tato, olfato, audição, visão e paladar) para causar um maior impacto no público-alvo.

Os vídeos utilizam-se sempre de personagens com os quais o público consumidor da TIM se identifica, ou seja, ele se reconhece na história e, com isso, a TIM busca vender novos modelos de telefone, torpedos e internet. Finalizam com seu slogan: “Você, sem fronteiras”, ou derivativos dele: “livre e ilimitado” ou “móvel e ilimitado”. Ao final dos vídeos, sempre focam o endereço de seu website, deixando clara a preferência da empresa em utilizar o canal de relacionamento via site.

A Claro iniciou sua conta no Facebook em 2003 (também de acordo com o próprio Facebook). No dia 22 de janeiro de 2013 contava com 1.894.595 pessoas curtindo sua página, um número quatro vezes e meio superior ao da TIM (Anexo 4). Apresenta, em sua *fanpage* do Facebook, o link de contato para seu website: (<[www.claro.com.br](http://www.claro.com.br)>) e, também, para mais quatro outros canais: Twitter, YouTube, blog e Google.

O site da Claro apresenta as seguintes formas de contato: telefone, lista das lojas físicas disponíveis no Brasil, atendimento especial para deficientes auditivos, atendimento por carta física, além de outros serviços disponíveis, como impressão de segunda via pelo site e recarga do celular. O processo para não clientes enviarem uma mensagem deve ser realizado após cadastro, e para clientes, por meio de login, assim como na TIM. Como dito anteriormente, não é nosso objeto neste trabalho testar os outros meios de contato além do Facebook, mas as formas de contato aparentam ser ainda mais diversificadas do que as ofertadas pela TIM.

A descrição da página da CLARO no Facebook é a seguinte:

**Sobre**

Esta página foi criada para ser um espaço democrático, de relacionamento e comunicação. Para isso, fique atento ao nosso código de conduta:

<http://www.claro.com.br/codigodeconduta>.

**Descrição**

A Claro atua em todo o Brasil e atende mais de 60 milhões de clientes, em mais de 3.600 municípios, com as tecnologias 3G e GSM. Líder na oferta de conteúdos e serviços inovadores, a Claro possui acordos de roaming em mais

<sup>1</sup> Contar histórias, em inglês.

de 160 países para serviços de voz e em mais de 140 para tráfego de dados, nos cinco continentes. É controlada pela América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo.

Os vídeos disponíveis no canal YouTube apresentam a mesma linha de *storytelling* adotada pela TIM e, ao final, também direcionam para o site.

Luis Alberto de Farias (2011, p.58) afirma: “Em qualquer categoria que se enquadrem, as organizações têm uma característica comum: a necessidade de se relacionar com seus públicos”. Desse modo, tanto TIM como CLARO utilizam ferramentas diversificadas para buscar a realização desse relacionamento.

Falando das mídias e redes sociais on-line, e especificamente do Facebook, que foi a plataforma do nosso objeto de pesquisa, pelos dados apresentados no capítulo III, vimos que, do ponto de vista da empresa, tanto a TIM quanto a CLARO disponibilizam uma página no Facebook, com *posts* frequentes. Existe a opção para o usuário que visita a página da empresa de utilizar o recurso “like” ou “curtir” e, a partir daí, começar a receber atualizações de posts, quando realizados. Segundo Raquel Recuero (2012, p.73): “Quando alguém publica uma mensagem e outro ‘curte’ o que foi dito, temos a formação de um par adjacente, já que o autor está tomando, ainda que de forma simbólica, parte na conversação e explicitando a sua aprovação”. Entendemos que essa conversação pode ser pública ou privada.

No caso da TIM, essa conversa entre empresa e usuário não foi realizada de forma pública, mas pode ter ocorrido de forma privada, o que não temos como afirmar, por não termos instrumentos específicos para checar a informação. Em relação à CLARO, ainda que de forma bem tímida, a empresa respondeu a algumas questões publicamente, o que pode ter ocorrido também de forma privada, e também não temos como confirmar. Olhando pelo prisma da organização, temos consciência da enorme dificuldade em lidar com diferentes canais e responder a todos, mas acreditamos que, já que o canal é aberto, ele precisa ser utilizado de forma coerente. A Claro, em sua política de conduta, elucida que reserva-se o direito de não responder a todos, porém a TIM não explicita sua posição em momento algum.

Tornar a empresa conversacional é um dos maiores desafios das organizações que se lançam a esses ambientes. Não se trata apenas de um canal de ‘desova’ de mensagens que a companhia escolheu divulgar. Trata-se, também, de ouvir o que é dito por outrem e tomar providências. (TERRA, 2011, p.55).

Sendo o uso das mídias sociais on-line por parte das organizações um grande desafio, clientes podem estar enxergando esses canais como um novo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Ambas, TIM e CLARO, oferecem diversos outros canais de atendimento ao consumidor, no entanto, pelo alto volume de reclamações coletados, percebe-se claramente

que os canais ora oferecidos possuem diversas deficiências, em especial o atendimento telefônico, alvo de uma parte dos comentários realizados. Brogan e Smith (2009, p.197, tradução nossa) relatam que os consumidores enxergam as mídias sociais on-line como o novo serviço ao consumidor “... como os novos telefones que estão tocando, perguntando a você ou sua empresa ou seu produto, e quando a empresa não tem uma presença ou habilidade de ouvir, a empresa não pode ouvir o telefone social tocando.”<sup>2</sup>

É evidente que as empresas estão se adaptando aos novos formatos de mídias sociais on-line oferecidas 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem paradas para descanso e,consequentemente, os consumidores estão se apropriando desses canais como meio de contato com a marca. Manter uma estrutura que atenda ao consumidor nessas 24 horas ininterruptas, como é o horário da internet, parece ser, para a grande maioria das empresas, algo não factível.

De qualquer forma, as instituições precisam revisar seu planejamento de marketing e comunicação, investindo recursos humanos, financeiros e tecnológicos nessa nova demanda das redes sociais on-line se tornarem um serviço de atendimento ao consumidor, ainda que regras claras sejam colocadas quanto a horário de atendimento, frequência na resposta e demais peculiaridades. Afirma David Meerman Scott (2009, p.25, tradução nossa): “Ao invés de causar uma interrupção de mão única, marketing se refere a entregar conteúdo no exato momento que sua audiência precisa.”<sup>3</sup> E isso, nos parece que é algo que requer um atendimento urgente por parte das empresas.

Considerando que a empresa oferece bons produtos ou serviços, tem uma política de preço adequada, dispõe de uma logística de distribuição bem equacionada e busca comunicar tudo isso ao seu público-alvo, as mídias sociais on-line não podem ser vistas como um modismo ou “bicho-papão”, mas como novas plataformas que vão se reinventando na comunicação da contemporaneidade e precisam ser enfrentadas. Ainda que todos estejam Tateando esses novos caminhos, o que é certo é que os consumidores encontraram um meio de suprir suas diversas necessidades.

As mídias sociais como ferramenta de comunicação nos ajudam a suprir as necessidades sociais de Maslow<sup>[4]</sup> e, consequentemente, de estima, de aceitação no grupo, o que explica por que nascem e crescem de forma assustadora. Porém, quando colocadas no contexto de negócios, as mesmas

<sup>2</sup> [...] as new phones that are ringing, asking for you or your company or your product, and when a company doesn't have a presence or listening ability, it can't hear the social phone ringing.

<sup>3</sup> Instead of causing one-way interruption, marketing is about delivering content at just the precise moment your audience needs it.

<sup>4</sup> Teoria da motivação humana, de 1943, com uma pirâmide dividida em 5 categorias: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização.



mídias sociais podem ser a causa de uma grande satisfação por suprir as necessidades de encanto de Kano<sup>[5]</sup>. Uma empresa usando as mídias sociais para conversar com seus clientes pode ser aquilo que desperta o entusiasmo pela sua marca. (CIPRIANI, 2011, p.39-40).

Ao longo do trabalho, já explicitamos bastante sobre esse indício de deslocamento de uma fatia do poder da empresa para o consumidor. Com as mídias sociais on-line isso parece se acelerar de forma gradual e constante. Como já relatamos anteriormente, o Brasil vem aumentando e, muitas vezes, superando as expectativas do mundo em relação ao número de usuários na internet, número de computadores por domicílio e, principalmente, número de adeptos das redes sociais on-line.

Strauss e Frost (2012, p.162-163) reforçam a ideia de mudança de poder do vendedor para o comprador, e afirmam que, especialmente no ambiente on-line, os vendedores estão mais propensos a negociar, em face da imensa quantidade de produtos e serviços disponíveis e possíveis de se comparar valores rapidamente. Os autores complementam que, nas mídias sociais, ocorre uma economia de tempo e dinheiro, pois os clientes podem analisar opiniões on-line de outros clientes satisfeitos ou insatisfeitos e rapidamente chegar a uma decisão de compra.

No caso da TIM e da CLARO, a situação parece ser mais complexa do que empresas de outros segmentos. Segundo dados publicados pela Revista Exame, na matéria *Pane na telefonia*, de Ana Luiza Leal e Renata Agostini (2012), de 2000 para cá, a receita das operadoras de telecomunicações no país cresceu 237%. Os investimentos do setor, por outro lado, não acompanharam a grande demanda e cresceram apenas 63%. Como consequência, o Brasil está bem atrás, no mundo, no que concerne à telefonia móvel. Ao lado da eletricidade, o setor de telecomunicações é uma das molas propulsoras da economia moderna. Quase impossível imaginar a vida sem o uso da telefonia móvel. Mas, para entender o que há de errado no setor de telecomunicações, é preciso recordar alguns fatos históricos.

Ainda de acordo com a matéria da Revista Exame (LEAL; AGOSTINI, 2012), as empresas que venceram as privatizações no final da década de 90 herdaram estruturas sucateadas, com redes de transmissão e cobertura pouco ou nada eficientes. Os investimentos realizados após a privatização permitiram que o Brasil saísse de 4,5 milhões, à época, para mais de 250 milhões de linhas de celulares, em junho de 2012, chegando a uma penetração de 130%, crescimento superior ao verificado na China e na Índia nos últimos cinco anos – essa foi a boa notícia. A má notícia é que esse crescimento não veio acompanhado por

---

<sup>5</sup> Modelo do consultor japonês Noriaki Kano, voltado para o desenvolvimento de produtos, cuja preferência dos clientes por um produto varia de acordo com o atendimento de suas necessidades.

investimentos proporcionais, o que levou à total insatisfação dos consumidores em relação a esse segmento da economia. A partir de 2009, as operadoras, alavancadas pela TIM, embarcaram em uma ferrenha disputa de mercado. Enquanto as empresas se atropelavam em busca de clientes, as redes foram se sobrecarregando. Segundo cálculos da Anatel, divulgados na mesma reportagem, será preciso realizar um investimento de 380 bilhões de reais em infraestrutura para o segmento alcançar a normalidade.

Segundo dados da Teleco (2012), consultoria em telecomunicação, as empresas TIM e CLARO representavam, no mês de setembro de 2012, 51,32% da fatia de mercado de telecomunicação brasileira. Ou seja, ambas detêm mais da metade do mercado de telecomunicação no Brasil.

**TABELA 11** – Operadoras de celular – Set/12

	<b>Operadora</b>	<b>Controlador</b>	<b>Celulares (Milhares)</b>	<b>Market Share</b>
1 <sup>a</sup>	<u>Vivo</u>	Telefônica	76.806	29,67%
2 <sup>a</sup>	<u>TIM</u>	Telecom Italia	69.408	26,81%
3 <sup>a</sup>	<u>Claro</u>	América Móvil	63.447	24,51%
4 <sup>a</sup>	<u>Oi</u>	AG, LaFonte, BNDES, Fundos e Portugal Telecom	48.376	18,69%
5 <sup>a</sup>	<u>CTBC</u>	CTBC	744	0,29%
6 <sup>a</sup>	<u>Sercomtel</u>	Prefeitura Londrina/Copel	72	0,03%
7 <sup>a</sup>	<u>Porto Seguro</u>	Porto Seguro (MVNO)	8	–

Fonte: Anatel (apud TELECO, 2012). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>.

Ainda segundo dados da mesma consultoria, a TIM, nos três primeiros trimestres de 2012, teve uma receita líquida de R\$ 25,902 milhões e a CLARO, no mesmo período, a receita líquida de R\$ 18.362.609,00, conforme demonstramos nas quatro tabelas a seguir.

**TABELA 12** – Celulares (milhares)

<b>Milhares</b>	<b>1T11</b>	<b>2T11</b>	<b>3T11</b>	<b>4T11</b>	<b>1T12</b>	<b>2T12</b>	<b>3T12</b>
<b>Vivo</b>	62.061	64.049	67.038	71.554	74.784	75.720	76.806
<b>TIM</b>	52.849	55.525	59.210	64.083	67.217	68.874	69.408
<b>Claro</b>	53.438	55.534	57.514	60.380	61.596	62.966	63.447
<b>Oi</b>	41.443	41.510	42.842	45.484	46.469	47.772	48.376
<b>CTBC</b>	623	646	672	654	684	725	744

Fonte: Anatel (apud TELECO, 2012). Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>.

**TABELA 13 – Receita líquida do celular**

<b>R\$ milhões</b>	<b>1T11</b>	<b>2T11</b>	<b>3T11</b>	<b>4T11</b>	<b>1T12</b>	<b>2T12</b>	<b>3T12</b>	<b>Cresc. tri</b>	<b>Cresc. 3T12/3T11</b>
<b>Vivo</b>	4.671	4.732	4.923	5.261	5.106	5.128	5.341	4,1%	8,5%
<b>TIM</b>	3.501	3.983	4.114	4.433	4.187	4.269	4.495	5,3%	9,3%
<b>Oi</b>	2.579	2.696	2.822	2.971	2.964	3.161	3.338	5,6%	18,3%
<b>Claro</b>	3.092	3.060	3.138	3.235	3.255	3.137	3.095	-1,3%	-1,4%

Fonte: Teleco, 2012.

Nota: Receita da Vivo não inclui receitas de interconexão da Vivo Fixo, ao contrário das demais operadoras. Receita da Claro não inclui longa distância e a soma da receita líquida de serviços e de aparelhos apresenta diferenças em relação à receita líquida total.

**TABELA 14 – Receita líquida de serviços**

<b>R\$ Milhões</b>	<b>1T11</b>	<b>2T11</b>	<b>3T11</b>	<b>4T11</b>	<b>1T12</b>	<b>2T12</b>	<b>3T12</b>
<b>Vivo</b>	4.367	4.470	4.698	5.098	4.924	4.960	5.078
<b>TIM</b>	3.212	3.476	3.629	3.982	3.734	3.706	3.873
<b>Oi</b>	2.575	2.690	2.811	2.956	2.939	3.027	3.203
<b>Claro</b>	2.951	3.005	3.078	nd	3.057	2.914	2.904

Fonte: Teleco, 2012.

**TABELA 15 – Receita líquida de aparelhos**

<b>R\$ Milhões</b>	<b>1T11</b>	<b>2T11</b>	<b>3T11</b>	<b>4T11</b>	<b>1T12</b>	<b>2T12</b>	<b>3T12</b>
<b>Vivo</b>	304	262	225	163	181	169	263
<b>TIM</b>	289	508	485	451	453	563	622
<b>Oi</b>	4	6	11	15	25	134	135
<b>Claro</b>	143	211	204	0	194	223	192

Fonte: Teleco, 2012.

Portanto, a TIM e a CLARO detêm uma média de mais de 50% do mercado das telecomunicações no Brasil, perfazendo uma receita líquida bastante representativa, conforme dados de 2011 e 2012 apresentados.

Porém, ainda que detenham essa fatia tão grande de mercado e uma receita expressiva, nos últimos anos a área de telefonia tem estado em constante estado de alerta. Esse cenário levou o setor a uma crise de imagem junto aos consumidores, que passaram a reclamar e se mobilizar contra as operadoras de telefonia móvel. No mês de junho de 2012, o Procon-SP divulgou um balanço sobre o elevado número de reclamações contabilizadas pelo segmento. As três operadoras punidas apareciam entre as empresas que mais recebem queixas dos consumidores no Estado de São Paulo. De janeiro a julho de 2012, segundo reportagem publicada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* (RODRIGUES, 2012), a Claro figurava como a

terceira companhia mais reclamada no Estado, com 2.320 queixas. A TIM aparecia em sexto lugar, com 1.682 reclamações.

Saindo do Estado de São Paulo – sem dúvida, um dos mais importantes para o segmento – e olhando para o panorama geral brasileiro, o setor de telefonia celular foi o que mais recebeu reclamações em todos os Procon do país, no primeiro semestre de 2012. Foram mais de 78.000 queixas. A telefonia celular vem seguida pelos setores de cartão de crédito, em segundo lugar, e pelos bancos comerciais, em terceiro, de acordo com Leal e Agostini (2012). Nos últimos cinco anos, o número de reclamações contra as operadoras de telefonia fixa e celular na Anatel dobrou, saltando de 0,7 milhões, em 2007, para 1,4 milhão em 2011, um crescimento de 100%, conforme as autoras.

O que temos, portanto, é um indicativo de grandes lucros, mas também grandes demandas na área de estrutura, herdadas de estatais ineficientes, e um mercado altamente competitivo no que se refere à agressividade das operadoras, olhando logicamente pela ótica da empresa. O que se observa nos *posts*, tanto da CLARO quanto da TIM, é que ambas realizam poucos esforços para deixar transparecer esse investimento em infraestrutura que estão sendo realizadas. Carolina Frazon Terra (2011, p.102) afirma: “A internet é baseada em influência e não em controle. Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas se pode tentar convencer”.

Na verdade, o que se observa nos *posts* da TIM e da CLARO é um excessivo bombardeamento de novos produtos e serviços, gerando reclamações constantes do tipo: “mas se nem tem sinal, como vocês estão oferecendo essa nova tecnologia?”.

Um grande erro, nas mídias sociais, é utilizar somente conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta nem responde. Existem muitas empresas que ainda teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo da parte do relacionamento. (CIPRIANI, 2011, p.122).

Retomando a questão do Facebook, temos a descrição da TIM em sua *fanpage*, por exemplo: “Um lugar para potencializar e compartilhar novas ideias. Fique conectado com as últimas novidades e mova-se com nossas ações. Participe, comente, curta, compartilhe”. Seria correta a postura da TIM em não responder os *posts* de seus usuários no Facebook (ao menos publicamente), indo em direção oposta à palavra compartilhar, que é tomar parte, partilhar algo com alguém, partir junto?

Com relação à descrição da CLARO, também em sua *fanpage* temos: “Esta página foi criada para ser um espaço democrático, de relacionamento e comunicação”. Com tão poucas

respostas aos usuários, estaria a CLARO realizando “relacionamento”? Todo tipo de relacionamento envolve convivência, comunicação e atitudes que devem ser recíprocas. Quando uma das partes não desenvolve os atributos necessários para uma boa convivência, o relacionamento se torna difícil.

Acreditamos que, se o propósito da TIM e da CLARO não é relacionamento na plataforma ora analisada, isso precisa ser deixado bem claro em seu código de conduta, escrevendo com todas as letras que comentários dos usuários não serão respondidos por aquele canal. E, até o presente momento deste trabalho, o código de conduta de ambas não explicita isso de forma transparente. Temos completa ciência que muitas questões que envolvem dados pessoais do usuário não podem ser tratadas publicamente, mas, de qualquer forma, até isso precisa ser comunicado. É necessário haver relacionamento de algum modo.

Sem dúvida as empresas precisaram atingir o que Li e Bernoff (2012) classificam de maturidade social. E as empresas do ramo de telefonia, em especial TIM e CLARO, não são diferentes. Para os autores, uma empresa com maturidade social é

Uma empresa que utiliza tecnologias sociais para criar melhor conexões e relacionamentos entre clientes e funcionários com *empowerment* – em última análise, levando a melhores produtos, fluxo de trabalho mais eficiente, clientes mais fiéis, custos mais baixos e maiores receitas. (LI; BERNOFF, 2012, p.265).

Se as empresas olharem as mídias sociais on-line como oportunidades de negócios, espaço gratuito para realizar pesquisas, prospecção de novos nichos de mercado, ouvir reclamações do que estão dizendo sobre os seus produtos e dos concorrentes, enfim, como a ágora virtual dos nossos tempos, certamente grandes progressos poderão ser alcançados.

No entanto, o caos a que chegaram as operadoras de telefonia celular foi, na realidade, uma verdadeira “tragédia anunciada”, seja pelos índices de insatisfação de clientes apurados pelos Procon dos Estados, pelas manifestações postadas no site Reclame Aqui, ou, ainda, por meio dos comentários, ora irritados, ora satíricos feitos pelos cidadãos nas redes sociais on-line. O fato é que os consumidores da atualidade estão cobrando das organizações novas posturas.

Apesar de, em julho de 2012, a Anatel ter suspenso as vendas de novas linhas da TIM, da CLARO e da Oi, como relatado anteriormente, e liberado as vendas em agosto do mesmo ano, gerando diversos comentários negativos nas redes sociais on-line, as empresas continuam sob investigação. A Anatel, em novembro de 2012, suspendeu uma promoção da TIM, chamada *Infinity Day* e também não aprovou outra promoção da CLARO (AMATO, 2012). A agência reguladora da telefonia ainda suspendeu todas as promoções das operadoras

até janeiro de 2013, diante do aumento das reclamações dos clientes nos últimos meses e do temor de que a rede de telefonia das operadoras não suportasse o tráfego adicional de dados e voz, provocando queda na qualidade dos serviços, em especial em decorrência do aumento de tráfego em face das festas de final de ano.

Enfim, as questões da área de telefonia não são somente problemas na área de comunicação entre operadoras e usuários, mas vão bem mais fundo, desde os estruturais até os de gestão. Independente de tudo isso, o serviço, se está sendo prestado, precisa ser prestado a contento, contemplando todas as necessidades dos usuários, pois é papel da organização entregar isso. Brian Solis (2011, p.296, tradução nossa), quase na conclusão de seu livro *Engage*, afirma:

Os canais e ferramentas para se comunicar estão sempre mudando, mas são as pessoas que nós estamos tentando atingir e a necessidade de soluções e direções continuam constantes. Suas palavras e ações nos dizem qualquer coisa que nós precisamos saber. É nossa obrigação construir pontes entre nossas comunidades e nossa marca e missão, inspirados por estudos de casos existentes, mas guiados por sua intuição.<sup>6</sup>

Olhando pela ótica da empresa, há muito trabalho a ser realizado, e no caso das operadoras de telefonia celular, não há estudos de casos de sucesso brasileiros existentes para inspiração. Enfim, terá que ser planejamento, ação e intuição mesmo.

## 2 O olhar do consumidor

O consumidor contemporâneo, que muitas vezes descrevemos no decorrer deste trabalho, tem grande atração pelo uso da tecnologia de comunicação móvel, como o celular. O uso dessa tecnologia de alguma forma satisfaz o desejo de independência, de ficar conectado aos amigos, ao entretenimento, enfim, de estar conectado com o mundo. Esse é um dos motivos pelo qual escolhemos para nosso estudo as empresas de telefonia, pois, além de utilizarem as novas plataformas de comunicação, são também vendedoras de “comunicação”.

Embaralhados no mundo do consumo e no individualismo exagerado, a maioria desses consumidores quer o melhor para os outros, desde que não sejam privados de seus direitos. Quer tudo imediatamente, não pode esperar, deseja muitas vezes o menor preço, com a máxima qualidade. É necessário levar em conta que também é responsabilidade do consumidor saber comprar, interpretar um contrato, poupar ou pedir um empréstimo. Mas, na

---

<sup>6</sup> The channels and tools for communicating are always changing, but it's the people we are trying to reach and the need for solutions and direction that remain constant. Their actions and words tell us everything we need to know. It's your duty to build the bridges between your communities and your brand and mission, inspired by prevailing case studies, but guided by your intuition.

maioria dos casos, isso não são disciplinas ensinadas formalmente nas escolas e esses consumidores contemporâneos vão se espalhando pelo mercado, carentes desses saberes e com deficiências sobre seus deveres, no entanto, muito focados em seus direitos. Tanto que se ouve muito, e constatamos em vários comentários dos *posts* da TIM e da CLARO, frases do tipo: “Vou procurar meus direitos”. Estão corretos em procurá-los, se em dado momento se encontram carentes deles, mas estariam esses consumidores também cientes dos seus deveres como cidadãos?

Parece que tudo está à venda e que a cidadania e o ser cidadão são um “papo muito careta”. Evidente que não podemos generalizar, mas o consumidor precisa também fazer essa autorreflexão. O consumidor está disposto a ouvir ou está somente querendo falar? Isso vale para o mundo físico e também para o virtual. Podemos e devemos reclamar, porém, com responsabilidade. Temos que ter argumentos plausíveis para tal.

Em entrevista para a Revista Veja, a neurocientista inglesa Susan Greenfield (2013, p.16), a primeira mulher a presidir a Royal Institution (mais antigo centro de pesquisa independente do mundo), afirmou:

No mundo virtual, as pessoas podem se comportar de um modo como jamais fariam no mundo real. Elas perdem seus constrangimentos naturais, o que normalmente barra os maus comportamentos. Na rede, muita gente se expõe como jamais faria nem mesmo no ambiente familiar ou na frente dos amigos mais íntimos. Essa liberalidade começou com os e-mails, mas atingiu o ápice com o Facebook. Os limites do certo e do errado estão cada vez mais difíceis de ser definidos [...]

Desvios de comportamento do consumidor, portanto, são factíveis de ocorrer, fazendo com que as pessoas postem no Facebook algo que nunca diriam perante um vendedor ou gerente da TIM, da CLARO ou qualquer outra empresa. O consumidor, na rede, muitas vezes pode ter a falsa sensação de impunidade, de uma terra sem lei, de poder dizer o que bem lhe convier. O que não podemos esquecer é que o que escrevemos ou falamos no mundo virtual deve ser sustentado no mundo real, pois tudo poderá ser usado a favor ou contra o cidadão, de acordo com cada caso.

Por outro lado, é evidente que, em grande parte dos casos, os consumidores contemporâneos, ainda são “presas” fáceis para as comunicações de massa, que são utilizadas para o processo de venda. As propagandas veiculadas pelas companhias, como Claro, TIM, Oi e Vivo, podem ser conferidas nos horários nobres da principal emissora do país, a Rede Globo de Televisão. Segundo ranking do Ibope Monitor, realizado no período de janeiro a julho de 2011, e que apresentava os 30 maiores investidores em publicidade no Brasil, as referidas operadoras eram os principais anunciantes do País. A 16.<sup>a</sup> posição, segundo o levantamento,

ficou para a TIM; a 20.<sup>a</sup> para a VIVO; a 22.<sup>a</sup> para a Oi, e, por fim, a Claro na 24.<sup>a</sup> colocação (REDAÇÃO PORTAL IMPRENSA, 2011).

A divulgação feita pelos meios de comunicação de massa pode ser direcionada pelas empresas, que disseminam, assim, mensagens favoráveis sobre seus produtos e serviços, como é o caso da TIM, que utiliza o slogan “Você, sem fronteiras”, propondo que a empresa trabalha para que o cliente possa se comunicar mais e melhor, em qualquer parte. É importante ressaltar, no entanto, que, se as mensagens não forem coerentes com a forma de atuação, a percepção dos consumidores pode se manter alinhada à sua experiência real com essas empresas, como o que detectamos no decorrer de nossa pesquisa, especialmente nas manifestações dos consumidores contra as operadoras nas mídias sociais on-line, especificamente na plataforma do Facebook. Nesse caso, o conteúdo dos “velhos” meios de comunicação de massa utilizados pelas operadoras se fundem com os novos meios de comunicação, como elucida Jenkins (2009, p. 235-236):

[...] os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática.

E o consumidor contemporâneo, em meio a esses grupos tão diversos que vai encontrando pelo ciberespaço, coleta informações ora aqui, ora lá, e forma uma opinião que muitas vezes foi apropriada na rede. São transformações que estão acontecendo com os usos das pequenas telas, como os tablets e os aparelhos celulares. O pesquisador Bob Stein (apud PÉTRY, 2012), fundador de uma entidade que estuda o futuro do livro, diz que a leitura solitária será substituída por uma atividade comunitária eletronicamente conectada. É o que ele chama de “leitura e escrita sociais”. É para esse novo mundo que caminham os consumidores contemporâneos, unidos pela internet, mas separados em seus locais de trabalho ou residência.

É evidente que algumas empresas já monitoram essas mudanças e acompanham essas tendências há anos. A empresa O Boticário é um bom exemplo em relação a isso. Segundo matéria de Amauri Segalla, Aline Ribeiro e Rafael Barifouse (2007), há vários anos, a empresa contratou uma agência digital especializada para mapear os comentários na rede. Segundo a coordenadora de relacionamento com o cliente d'O Boticário, entrevistada para a matéria, um estudo realizado pela agência E. Life revelou que um comentário pelos meios

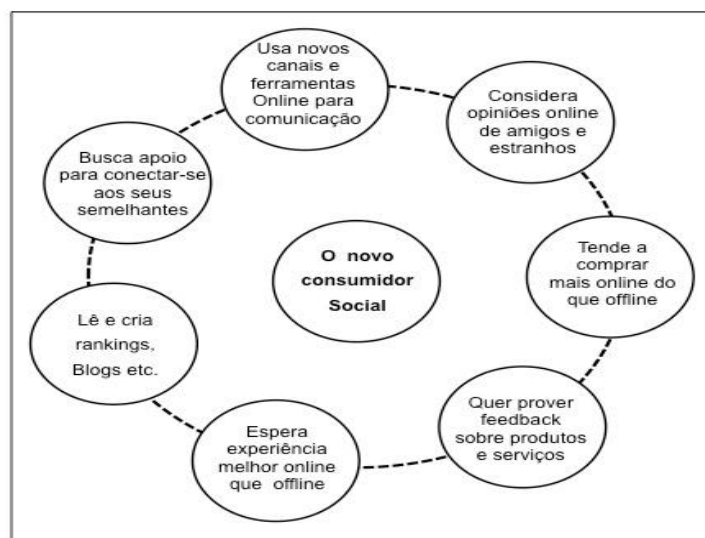


convencionais (carta, telefone, jornais, Procon ou até com amigos) atinge em média 30 pessoas. Essa mesma observação na internet chega a 120 usuários, e, se for negativa, o impacto pode reverberar para até 250 internautas.

O que torna a mídia social diferente é que o conteúdo não é gerado como um monólogo corporativo, como em um jornal ou na maioria dos websites corporativos, mas como uma conversa, com todos os participantes tendo a possibilidade de fazer upload de conteúdo e discutir, editar ou classificar outros conteúdos. Outra diferença é que os participantes estabelecem relações sociais ou de negócios com base nessas interações, sendo que essas relações por vezes tem prosseguimento no ambiente off-line. (STRAUSS; FROST, 2012, p.233).

O fato é que o consumidor contemporâneo apropriou-se dos novos meios digitais quase sem perceber, mesclando-o com os antigos. Ao mesmo tempo em que assiste TV, fala ao telefone, olha a edição de uma revista em um tablet e faz comentário de tudo isso ao mesmo tempo no Facebook. Sem dúvida, é um consumidor multicanal. O relatório Deloitte (2010), já citado, vai chamá-lo de o novo consumidor social.

O relatório Deloitte (2010, p.9) cita, ainda, a tendência de que ocorra “a migração ou equalização do uso de mídias sociais de forma a serem mais voltadas ao relacionamento com os clientes”. E que o conceito já consolidado por muitas empresas do CRM (*Customer Relationship Management*) passa a uma abordagem “CRM Social”, isto é, vinculado às mídias sociais on-line. Muitas empresas ainda não enxergam essa tendência como uma oportunidade de criar melhor relacionamento com os clientes, mas há fortes indícios de que isso ocorra, segundo o mesmo relatório.



Fonte: Relatório Deloitte (2010)

**Figura 8** – O novo consumidor social

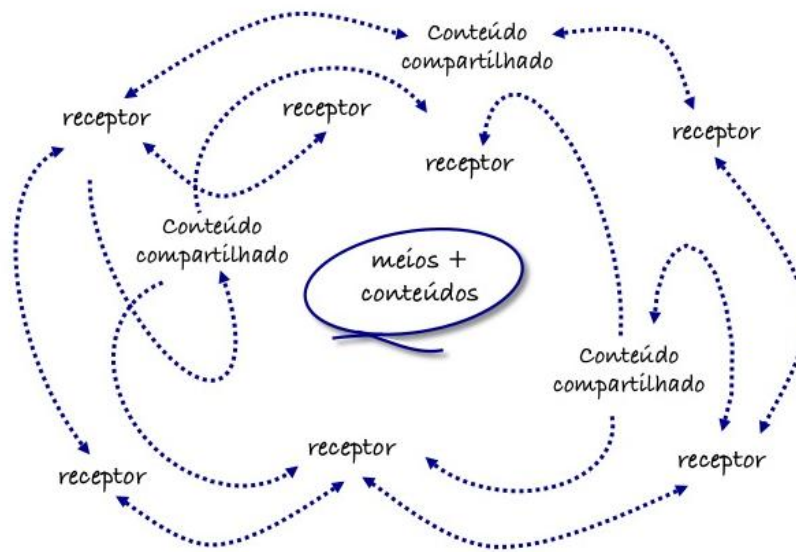
Em outra pesquisa publicada no mesmo ano, a Harvard Business Review Analytic Services (2010) complementa: “[...] muitas atividades de organizações parecem mais focadas em fazer barulho sobre a empresa e os produtos, e menos em entender e participar nas conversas que já estão ocorrendo na Web.” Confirma novamente que os clientes já estão nessa conversa on-line e não basta a empresa entrar na conversa tentando diretamente realizar venda, sendo necessário construir um relacionamento.

O que podemos notar é que os consumidores contemporâneos parecem preferir estar conectados com outros consumidores a estar conectados com as organizações e seus discursos oficiais. Isso tem feito com que haja, cada vez mais, uma perda do controle que outrora as empresas tinham. Em outros tempos, em um deserto de informações, elas estavam mais próximas do comando, podiam direcionar suas propagandas a seu favor, sem grandes espaços para contestação e debates. Agora, a situação é outra. Graças às transformações propiciadas pelas novas tecnologias da informação, os consumidores estão cada dia mais emancipados, elaborando um contradiscurso.

Como já relatamos anteriormente o micropoder proposto por Cremades (2009), é essa emancipação que só é alcançada quando esse consumidor contemporâneo está consciente de sua capacidade de influência, portanto, nasce uma liberdade oriunda de uma autonomia previamente conquistada. Em primeiro lugar, segundo o autor, isso tem que ocorrer individualmente, para depois passar à vida pública. Nessa mesma linha de pensamento, Maria José da Costa Oliveira (apud FARIAS, 2011, p.85) complementa: “Ele deixa de ser objeto e passa a ser sujeito; deixa de ser receptor e passa a ser interlocutor; deixa de ser público e passa a ser agente social”.

Sendo agente social, ele passa a elaborar esse contradiscurso, e passa a se converter em uma mídia, sendo receptor e emissor ao mesmo tempo, como afirma Galindo (2012a, p.104):

À medida que tudo pode converte-se em um suporte ou ponto de contato com a marca, o consumidor se constitui, portanto, em uma mídia, aliás, em uma mídia poderosa e o antigo boca a boca, retorna em *posts* emitidos nas mídias sociais, nos *smartphones*, nos *tablets*, nas conversas nos bares, nos encontros virtuais, enfim os canais se multiplicaram e com eles o poder de acesso agora nas mãos dos consumidores.



Fonte: Galindo (2012, p.157).

**Figura 9** – O fluxo multidirecional da comunicação de mercado

A visão de Galindo (2012), colocando o consumidor como mídia, é corroborada com a visão de Solis (2011, p.179, tradução nossa):

Nós somos mídia. Influência não é popularidade e popularidade não é influência. Influência é a habilidade para efetuar a ação. Em mídias sociais, a influência é a nossa busca, pois pode orientar resultados desejáveis. Nós, o povo, exigimos reconhecimento. Ganhamos acesso às ferramentas e plataformas que estão colocando o cliente de volta aos holofotes. Nosso feedback agora incita um círculo de maior valor agregado de comunicações globais e evolução de produto...<sup>7</sup>

Empresas precisam estar dispostas a realizar as mudanças necessárias. Consumidores precisam usar com responsabilidade esse suposto poder investido, ou melhor, conquistado, como apontam os especialistas. O novo panorama que se apresenta sem dúvida aponta o consumidor contemporâneo como peça chave para as instituições que têm por objetivo final o lucro. Brian Solis (2011, p.254, tradução nossa) chega a afirmar que “Se alguma coisa, no mínimo, o cliente social está se tornando é alguém mais proeminente e influente do que nunca”.<sup>8</sup> Realizar a conciliação entre os interesses das empresas e dos consumidores é o grande desafio que descreveremos no próximo subcapítulo.

<sup>7</sup> We are Media. Influence is not popularity, and popularity is not influence. Influence is the ability to effect action. In social media, influence is our quest, as it can steer desirable outcomes. We, the people, demanded recognition. We gained access to the tools and platforms that are putting the customer back into the spotlight. Our feedback now incites a more value-added circle of overall communications and product evolution.

<sup>8</sup> If anything, the social customer is, at the very least, becoming much more prominent and influential than ever before.

### 3 Em busca da reconciliação

Os autores espanhóis Julio Wallovits e Pau Virgili (2011), no livro *La reconciliación con el consumidor*, relatam que muitas empresas, na busca incansável de satisfazer os novos desejos dos consumidores contemporâneos, acabam ficando com raiva e entrando em processo de frustração. Segundo os autores, de forma ilógica, marcas acabam atacando seus clientes, aqueles que lhes fazem ganhar a vida. Como exemplo citam a área de música, que enfrenta de forma rude a questão da pirataria, em vez de buscar a reconciliação que os autores propõem em seu trabalho. Wallovits e Virgili (2011, p. 40-41, tradução nossa) são até de certo modo ousados em afirmar:

Os consumidores se converteram, por meio da tecnologia, em aliados, sócios ou colaboradores das marcas e empresas que estimam. Também, é inegável, que muitas vezes se ergueram como o rival mais temido, em um movimento implacável e sem concessões na hora de atacar a uma marca que detestam. Este é o tamanho que alcançou hoje o poder do consumidor. Em breve, será dez vezes mais importante. As tecnologias não param de crescer e todas elas estão dirigidas a um mesmo ponto: aumentar a capacidade individual de influenciar ao máximo o entorno.<sup>9</sup>

Como já dissemos anteriormente, a evolução do consumidor contemporâneo mundial, em especial o brasileiro, após o advento do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), de forma geral está muito mais informado e exigente. Com a consciência do seu poder em se manifestar e, em caso de insatisfação com a empresa, elaborar rapidamente um contradiscurso on-line, as empresas se veem muitas vezes pressionadas a dar uma resposta. Essa resposta, dependendo da política da empresa, pode não ser suficientemente transparente para o consumidor e, assim, pode causar um mal-estar ainda maior.

Recursos disponíveis no Facebook, como o *check-in*, cuja função é indicar onde o consumidor está naquele momento, é um exemplo dos fenômenos midiáticos on-line que vivemos atualmente. Após postar, muitos amigos podem somente “curtir” aquele local ou começar a dar dicas de compras de produtos ou serviços ou, para a infelicidade das empresas, contar a essa consumidor suas experiências frustrantes com aquela marca. Essa “conversa” pode e deve ser monitorada pelas empresas por meio de pesquisas, para não só utilizar como modo de melhoria de seus produtos ou serviços, mas também, e porque não, se reconciliar com aquele consumidor insatisfeito.

---

<sup>9</sup> Los consumidores se han visto convertidos, por medio de la tecnología, en aliados, socios y colaboradores de las marcas y las compañías que estiman. También, es innegable, se han erigido muchas veces en el rival más temible, en un movimiento implacable y sin concesiones a la hora de atacar a una marca que detestan. Este es el tamaño que ha alcanzado el poder del consumidor hoy. En breve, será diez veces más importante. Las tecnologías no paran de crecer y todas ellas están dirigidas al mismo punto: aumentar la capacidad individual para influir en el entorno al máximo.

Para muitas organizações, essa nova forma de realizar pesquisas, ou de se relacionar com seus consumidores, pode parecer utópica ou até um menosprezo do consumidor para com a empresa, mas os rumos do mercado corporativo parecem não caminhar para outras alternativas que não sejam essa reconciliação. Ditado antigo, mas verdadeiro: algo bom tem que ser bom para ambas as partes. A reconciliação tem que ser algo relevante para ambos.

No caso da TIM e da CLARO, antes de qualquer reconciliação no campo das mídias sociais on-line, vemos que é necessário uma correção no campo estrutural, no suporte oferecido e no investimento em tecnologia. Paralelo a isso, ambas as empresas precisam se posicionar de forma mais transparente quanto a esses problemas. Como já dissemos, fica evidente que há mais demanda que oferta e, em mercados assim, não há tanto interesse das empresas em investir em relacionamento, o que torna a tarefa por parte dos consumidores quase inócua, levando-os a buscar de fato meios jurídicos para resolver suas queixas.

Ainda que o autor Luiz Alberto de Farias (2004) esteja falando em especial da relação chefe e subordinado, e, em um primeiro momento, nos pareça que as empresas são de fato ainda quem detém o poder, a negociação é uma boa sugestão:

Dos princípios defendidos por Maquiavel em sua obra *O príncipe* (1996), de que o poder deve ser conquistado e quaisquer possibilidades de que esse poder fique em xeque devem ser combatidas com a força e a imediatez necessárias a dizimar na raiz quaisquer oposições, temos no modo de mediação entre comandante e comandado, nas organizações contemporâneas, a negociação como elemento-chave. O poder se manifesta, ainda, sob diversas formas. Mas a força não é um modo exequível de manutenção do poder, ainda que nem todas as organizações tenham suas atividades pautadas por princípios mais adequados a nossos dias, como os defendidos por estudiosos como Capra. (FARIAS, 2004, p.52-53).

É indubitável que a força, no caso de empresas do século XXI, em países democráticos, com consumidores contemporâneos engajados on-line, não é mais a forma adequada de as empresas conquistarem ou se manterem no poder. Por isso, defendemos a reconciliação com o consumidor, e recordamos a célebre frase de Miguel de Cervantes (apud WALLOVITS; VIRGILI, 2011, p.127): “O melhor divórcio é ainda pior do que a melhor reconciliação”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> El mejor divorcio es más malo que la peor reconciliación.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

*O cientista não é o homem que fornece as verdadeiras respostas, é quem faz as verdadeiras perguntas.*  
(Claude Lévi-Strass)

Retomando os quatro capítulos que discurremos em busca de uma resposta, ou possíveis respostas, para a questão de nossa pesquisa: **os consumidores conseguem ser ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line?**, chegamos ao final com alguns indícios de possíveis caminhos, os quais compartilhamos a seguir, fazendo, inicialmente, uma breve retrospectiva de nossa pesquisa como um todo.

Fizemos um breve levantamento dos principais teóricos da temática do consumo contextualizado na comunicação, em especial na mercadológica – nossa linha de pesquisa. Sendo a sociedade e o mercado bastante dinâmicos, as novas tecnologias, como as mídias sociais on-line, alteram comportamentos estabelecidos.

De forma especial, o comportamento do consumidor contemporâneo (foco de nossa pesquisa) fica alterado de forma bastante evidente, se comparando com o do consumidor off-line, que nada ou quase nada interage com as mídias sociais on-line, lembrando aqui, como já expusemos anteriormente, o conceito de consumidor centauro ou híbrido, que não utiliza as novas tecnologias ou mescla seu comportamento analógico e digital.

A forma como as empresas realizarem sua comunicação mercadológica sofreu modificações, passando a diminuir um pouco as ações de comunicação de massa e aumentando as ações pontuais, inclusive as digitais. O discurso unidirecional das empresas já não tem o mesmo efeito de antes e o consumidor passa a ser um ator social constante nessa nova comunicação multidirecional, atuando como receptor, mas também como emissor das mensagens no fluxo da rede.

Com isso, vários especialistas sinalizam um paulatino ganho de poder dos consumidores e, assim, o jogo tem começado a mudar. Com a facilidade do consumidor se expressar nas mídias sociais on-line, a um custo relativamente baixo e seguindo a equação de “um” falando para “muitos”, as opiniões, os diálogos, as insatisfações expostas on-line estão tomando uma proporção incalculável em poucas horas ou dias. Em contrapartida, aquelas empresas que trabalharem relacionamento, imagem e reputação provavelmente alcançarão resultados bastante compensatórios. Ainda que acreditemos que é somente uma ponta do iceberg, e que ainda há muito por vir, queremos abrir caminho para indicar a necessidade de

futuras pesquisas a esse respeito, para monitorar o crescimento desse poder latente que o consumidor contemporâneo vem expressando por meio da rede.

Abordamos a questão da internet colaborativa, essa internet que apresenta soluções mais interativas, com conteúdo gerado pelos próprios usuários. Os consumidores contemporâneos inventam novos usos para as plataformas existentes ou as criam em uma esfera de consumo impregnada de transformações, proporcionadas pelas redes sem fios.

Segundo especialistas, o panorama para o futuro dessa internet colaborativa diverge em vários aspectos, mas todos são unânimes em considerar que ela será baseada na inteligência artificial, com um nível altíssimo de interação entre usuário e rede.

Considerando as estatísticas oficiais apresentadas nesse trabalho, constatamos que a estimativa é de que 43% da população brasileira já são usuários da internet, sendo metade desse percentual do sexo feminino e metade do sexo masculino. O aumento do número de usuários de 2010 para 2011 atingiu 17%. Há indicativos de que o governo faça investimentos em curto e médio prazo em banda larga e a tendência é que esses números continuem a crescer vigorosamente.

O Brasil, segundo as estatísticas apresentadas anteriormente, também segue crescendo no uso das mídias sociais on-line, sendo o Facebook a rede social on-line mais utilizada, ultrapassando mais de 64 milhões de usuários no Brasil no final de 2012 (OLHAR DIGITAL, 2013). Novamente aqui temos um número superior a 40% da população brasileira com uma conta no Facebook. Com esse número, alcançado em dezembro de 2012, temos praticamente quase toda a população com acesso a internet, como explicitado no parágrafo anterior, com uma conta no Facebook. Sem dúvida alguma, um fato a ser colocado nos planejamentos de comunicação mercadológica de todas as empresas.

Por meio de um trabalho empírico, com caráter qualitativo, optamos pelo setor de telefonia celular. Essa opção deu-se pelo fato de que o setor vende produtos e serviços para que os consumidores contemporâneos se comuniquem, interajam, enfim, exerçam sua cidadania de forma plena. O setor ainda é alvo de uma grande quantidade de reclamações em diversos meios, conforme estudo exploratório realizado previamente, e mais de 80% da população brasileira possuem, hoje, um aparelho celular, sendo que mais de 50% deles dispõem de internet móvel.

Em se tratando de um fenômeno contemporâneo em um contexto de vida real, Yin (2010) recomenda o estudo de caso como metodologia adequada. Como optamos por analisar as empresas de telefonia celular que estivessem entre os cinco primeiros lugares no ranking de reclamações do site **Reclame Aqui**, encontramos as empresas **TIM**, em primeiro lugar, e a

**CLARO**, em terceiro lugar<sup>1</sup>. Realizamos, portanto, um estudo de caso múltiplo para analisar ambas as empresas.

Como a proposta inicial no nosso problema de pesquisa era verificar se os consumidores conseguiam ser ouvidos pelas empresas por meio das mídias sociais on-line, escolhemos, para a coleta de dados, o Facebook, devido ao seu sucesso no Brasil (o mais acessado), pois as empresas TIM e CLARO possuem páginas nessa rede. Optamos por seguir a metodologia de análise de conteúdo dos *posts* coletados no Facebook das empresas ora analisadas.

No protocolo de pesquisa criado por este autor, durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2012, totalizando 92 dias de coleta, coletamos todos os *posts* realizados pelas empresas e os respectivos comentários delas ou dos usuários, para realizar a análise de conteúdo, totalizando mais de 5.000 páginas e mais de 24.000 comentários coletados.

Fizemos um exercício de olhar os dois lados do balcão, o do consumidor e o da empresa, para verificar possibilidades de reconciliação e buscar respostas à nossa pergunta de pesquisa. Como relatado, a TIM não responde publicamente aos usuários na plataforma Facebook, e a CLARO responde publicamente a um número bastante inexpressivo diante do número de comentários que recebe.

Retomando os objetivos de nossa pesquisa, que era analisar o “aparente” poder de comunicação que o consumidor começa a exercer, particularmente nas mídias sociais on-line, podemos indicar que é latente entre os teóricos e especialistas pesquisados a ocorrência desse fenômeno. De fato, pela rapidez com que muitas empresas respondem de alguma forma ao consumidor nas mídias sociais on-line, em detrimento do SAC ou do Procon, conforme apresentado em vários exemplos de matérias em diversos meios de comunicação, esse fenômeno se encontra em franco crescimento.

No que tange ao fato de os consumidores serem ouvidos nas mídias sociais on-line de forma consistente, nos estudos de casos múltiplos que realizamos, com a TIM e a CLARO, detectamos uma quase ausência de respostas. Não podemos inferir que as empresas não respondem de forma alguma a esse consumidor, pois não era nosso objetivo checar se essa resposta era realizada de forma privada, uma a uma, a cada reclamação. O que, aliás, não era viável nem em termos de tempo e nem de recursos tecnológicos. Mas, no que concerne à proposta de ambas as empresas, que têm como políticas de conduta no Facebook ser aquela página um espaço de relacionamento, em que boa parte dos comentários pode ser comentada

---

<sup>1</sup> As outras três empresas não eram de telefonia celular



de forma mais generalizada, consideramos que, os consumidores, pelo menos os dessas empresas, não estão sendo ouvidos.

Isso pode ser constatado, também, pelo número de vezes que os mesmos usuários postam seus comentários, insatisfações e indignações por dias e dias seguidos, o que nos leva a supor que nem de forma privada estão sendo respondidos.

Voltamos a falar da dificuldade que as empresas teriam em responder todos os usuários, tendo a TIM uma média de 1.500 comentários/mês e a CLARO uma média de 3.000 comentários/mês nas páginas do Facebook, durante o período da pesquisa. Mas, como as empresas podem abrir um canal de comunicação somente para expor seus produtos e serviços, como já dissemos anteriormente? Grande parte dos especialistas pesquisados em nosso trabalho afirma que as mídias sociais on-line não têm essa função exclusiva, em especial o Facebook.

Temos plena ciência de que tudo isso é muito novo, e as empresas estão se estruturando para lidar com esse consumidor em marcha, indefinido, curioso, mutante. Lidar com esse ser comunicante não é tarefa fácil, mas optar por não responder a ele também não parece ser um bom caminho. Retomando as questões norteadoras de nosso trabalho de pesquisa, podemos sim indicar que o poder expressivo que os consumidores aparentam ter está começando a afetar a forma de comunicação com as empresas, havendo uma nova postura por parte dos consumidores contemporâneos. Reconciliar-se com ele é tarefa premente e que abre caminhos para buscar soluções e apontar caminhos viáveis para um futuro próximo.

Como nossa pesquisa realizou um recorte na área de telefonia, monitorando somente a TIM e a CLARO, não podemos chegar a dados conclusivos, pois esse é um estudo qualitativo; mas, levando em consideração as limitações de um estudo qualitativo com um universo reduzido, da forma que apresentamos em nossa metodologia anteriormente, apontamos que, em relação ao estudo de casos múltiplos analisados, as empresas não respondem como deveriam ou respondem por meio de outros canais, fugindo da exposição pública, que é uma das propostas das mídias sociais on-line. Ou seja, as empresas de telefonia são omissas na questão de interagir com seus usuários por meio da plataforma Facebook.

Acreditamos ser bastante representativo o mercado de mais de 50% da telecomunicação brasileira que a TIM e a CLARO detêm, conforme também citado anteriormente; portanto, temos uma amostra considerável em relação a como as empresas de telefonia atuam. Reforçamos, ainda, as sanções que as empresas de telefonia vêm recebendo

da ANATEL, por falta de investimento em estrutura ou por realizações de promoções não factíveis.

É evidente que precisamos levar em conta que a área de comunicação digital é bastante recente, em especial a das mídias sociais on-line, contando ainda com pouquíssimas pesquisas e referências de fato acadêmicas. O que se encontra são publicações mais voltadas ao mercado, sendo a grande maioria delas de caráter bastante especulativo, o que torna bastando desafiador o tema pesquisado. Mas, a grande maioria dos livros e artigos sobre o tema, apresentados nessa pesquisa, aponta o que detectamos em nosso estudo de caso múltiplo: há um intenso fluxo de comunicação que parte do consumidor para a empresa, mas a empresa não responde o fluxo da forma inversa, ou seja, da empresa para o consumidor. O consumidor fala nas mídias sociais on-line, mas, ao menos na área de telefonia, esse consumidor não é respondido publicamente. Não podemos, de forma alguma, generalizar para outros segmentos, pois não foi nosso objeto de pesquisa e não temos dados para tal.

Cabe-nos, portanto, somente apontar possíveis caminhos e propor às empresas que aceitem que as mídias sociais on-line são uma realidade, hoje, com plataformas como o Facebook, e amanhã com qualquer outra. Como possíveis caminhos, acreditamos que as empresas precisam rever sua postura perante as mídias sociais on-line, pois, se abrem um canal de comunicação como o Facebook, precisam estar prontas e dispostas a interagir com os usuários que curtem sua *fanpage*. Vivemos um tempo de comunicação multidirecional, e o antigo receptor, agora, é também produtor de informação, ou seja, emissor. A comunicação de mão dupla é uma realidade e há uma nova postura por parte dos consumidores contemporâneos. O discurso não pode mais ser construído somente pelas empresas, precisa ser construído por várias mãos, dentre elas a dos consumidores.

Não temos como afirmar, mas o fato de a CLARO responder a alguns usuários em sua *fanpage* dá indícios de que isso faz com que ela tenha mais comentários em sua *fanpage*, ou seja, uma maior participação do consumidor, constatado pelo seu volume de fãs – quase quatro vezes e meio mais que a TIM em suas respectivas *fanpages*. Também precisamos apontar a necessidade de pesquisas para investigar por que ocorre essa aparente interação tão maior da CLARO. Sendo que ambas possuem uma fatia de mercado muito parecido, uma diferença tão grande no número de fãs e de comentários em suas *fanpages* denota que há algum movimento diferente por parte da CLARO. Voltamos a dizer que não podemos afirmar, podemos somente supor que a CLARO deve estar utilizando alguma estratégia diferenciada para alcançar esses resultados, ainda que a taxa de resposta e interação pública de ambas as empresas analisadas esteja infinitamente longe do que consideramos como algo ideal.

Outro possível caminho que queremos apontar é o fato de os consumidores contemporâneos utilizaram-se das mídias sociais on-line como um SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor. Sabemos das dificuldades em fornecer, de forma pública, dados pessoais e de todo risco de segurança que isso implica, mas propomos que as empresas definam claramente como responderão a esses consumidores. Para tal é premente um investimento maior em equipes especializadas para lidar com esse consumidor nas mídias sociais on-line.

Se a proposta da TIM e da CLARO é tão e somente arrebanhar fãs de sua marca, que queiram receber com frequência as novidades, pensamentos, atrações e entretenimento que essa marca proporciona ao seu público, isso precisa ser deixado mais claro em sua política de comunicação e privacidade. Constatamos que isso não fica claro e público e, em raros momentos, somente a CLARO dá esse esclarecimento ao consumidor. Com uma base tão grande de clientes, possivelmente seja inviável, como já dissemos, responder a todos, mas alinhar seu planejamento estratégico de comunicação e ter um objetivo claro dos motivos do uso da plataforma Facebook é essencial para todas as empresas.

É de fácil constatação, que pela dificuldade na infraestrutura dos serviços oferecidos pela TIM e pela CLARO, o canal aberto por eles no Facebook acabou virando um portal de reclamações e, provavelmente, esse não era o objetivo. Mas é premente a necessidade de informar a esse consumidor que, nesse espaço, nada será solucionado com relação às reclamações. É necessária alguma satisfação, alguma manifestação por parte das empresas, afinal, esses consumidores aparentam, em grande parte, ser consumidores da marca. Talvez, ao menos responder por amostragem seja uma opção que as empresas poderiam adotar.

Em suma, orientar constantemente seu público por meio de ferramentas, canais, anúncios, campanhas, dicas, etc., para que os consumidores não se sintam órfãos de um sistema que pouco ou nada se importa com seu “grito on-line”.

À guisa de contribuição, esperamos ter aberto um caminho, um espaço de debate, para que se dê plena atenção à comunicação com o mercado, ao poder desse consumidor contemporâneo e suas decorrentes manifestações na rede.

Não temos a pretensão de esgotar o assunto, mas sim estimular outros pesquisadores a debruçarem-se sobre o assunto, para que tenhamos mais material disponível para a sociedade em um futuro próximo.

## REFERÊNCIAS

- ALCALDE, Tatiana. Consumidor em evolução. **Consumidor Moderno**, São Paulo, a. 15, n. 145, p. 68-86, mar. 2010. (Com colaboração de Roberta Salles).
- ALTERMANN, Dennis. Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? 6 set. 2010. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>>. Acesso em: 20 mar. 2012.
- AMATO, Fábio. Anatel suspende promoções de operadoras de celular até janeiro. 23 dez. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/anatel-suspende-promocoes-de-operadoras-de-celular-ate-janeiro.html>>. Acesso em: 23 dez. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, ago. 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, dez. 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. São Paulo: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** São Paulo: Zahar, 2011.
- BRASIL. Ministério da Justiça; Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento; Ministério da Infra-Estrutura. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 3 abr. 2012.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006.
- BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais**: como aproveitar as mídias sociais para tornar os negócios mais lucrativos. São Paulo: Prumo, 2012.
- BROGAN, Chris; SMITH, Julien. **Trust agents**: using the web to build influence, improve reputation, and earn trust. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons, 2009.

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

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Contexto, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática**. São Paulo: All Print: Mojoara, 2012.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. São Paulo: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1.2.ed. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CEPTRO .BR – Centro de Estudos e Pesquisas em Tecnologia de Redes e Operações. 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: 6 abr. 2012.

CETIC .BR – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor: por que seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CLARO BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/#!/clarobrasil?fref=ts>>. Vários acessos.

CREMADES, Javier. **Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital**. Madrid: Espasa, 2007.

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

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas: o relacionamento online com o mercado**. maio 2010. Disponível em:

<[http://www.deloitte.com/view/pt\\_BR/br/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm#](http://www.deloitte.com/view/pt_BR/br/19e510b00f4d8210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm#)>. Acesso em: 10 mar. 2012.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila (Orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, José; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 215-235.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARIA, Fabiana. **O case Ruffles** – “Saco de ar? Isso é mito!”. 24 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/fabianafaria1/o-case-ruffles-saco-de-ar-isso-mito#btnNext>>. Acesso em: 13 out. 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 6.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 30.reimp. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – Procon-SP. **Suspensão telefonia móvel**. 18 jul. 2012. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=3119>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

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

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. In: (Org.) **Comunicação institucional e mercadológica**: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Metodista, 2012a.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Relatório de Pós-doutorado**. Realizado junto à Universidade Complutense de Madrid e apresentado na Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2012b.

GARCIA, Bruno. **Decisão de compra é cada vez mais baseada em comentários na web**. 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/25126/decisao-de-compra-e-cada-vez-mais-baseada-em-comentarios-na-web.html>>. Acesso em: 8 jan. 2013.

GREENFIELD, Susan. O lado sombrio da tecnologia. **Veja**, São Paulo, ed. 2303, a. 46, n. 2, p. 15-17, 9 jan. 2013. Entrevista concedida a Simone Costa. (Páginas amarelas).

GUNELIUS, SUSAN. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**. São Paulo: Pensamento: Cultrix, 2011.

HARVARD BUSINESS REVIEW ANALYTIC SERVICES. **The new conversation: taking social media from talk to action**. Cambridge: HBR, 2010.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios**. São Paulo: Gente, 2010.

INTERATIVO. In: **Dicionário inFormal**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/interativo/>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

INTERATIVO. In: **Michaelis**. Moderno dicionário. São Paulo: Melhoramentos, 2010. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=interativo>>. Acesso em: 13 mar. 2012.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB Brasil. **Indicadores de Mercado – IAB Brasil**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>>. Vários acessos.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2012. 31 ago. 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=2204&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2204&id_pagina=1)>. Acesso em: 6 abr. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. **Internet no Brasil cresceu 16% nos últimos 12 meses**. 27 set. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-no-Brasil-cresceu-16-nos-ultimos-12-meses.aspx>>. Acesso em:

INTERNET WORLD STATS. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2012.

ISRAEL, Shel. **A era do Twitter: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: Makron Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Rolf. **The dream society**: how the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill, 1999.

JONES, Brandley L. **Web 2.0 heroes**. São Paulo: Digerati Books, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KIDDER, Louise H. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. v. 1. 2.ed. São Paulo: EPU, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**.v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEAL, Ana Luiza; AGOSTINI, Renata. Pane na telefonia. **Época**, São Paulo, ed. 1021, 8 ago. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1021/noticias/pane-na-telefonia>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

LEMOES, André. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 40, p. 28-35, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6314/4589>>. Acesso em: 7 abr. 2012.

LEMOES, André; LEVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

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

LÉVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulinas, 1999b.

LI, Charlene. **Liderança aberta**: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora, 2011.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.



LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: Groundswell: vença em um mundo transformado pelas redes sociais. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVESTSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MACCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, Illinois: R. D. Irwin, 1960.

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

MARQUEZI, Dagomir. **As redes são nosso arsenal profissional**. 6 jun. 2012. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/extras/as-redes-sao-nosso-arsenal-profissional-06062012-55.shl>>. Acesso em: 1 nov. 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1967.

MEERMAN, David Scott. **The new rules of marketing & PR**. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons, 2009.

MEIO&MENSAGEM. **Brasil já é o 3º país do Facebook**. 19 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.

MERRIAM-WEBSTER – Dictionary and Thesaurus. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2012.

MÍDIA. In: INSTITUTO ANTONIO HOUAISS. **Grande Dicionário Houaiss de língua portuguesa**. [s.d.]. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=m%25C3%25ADdia>>. Acesso em: 10 jan. 2013. [versão beta, exclusiva para assinantes UOL].

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. São Paulo: Vozes, 2009.

NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas; NAISBITT, John. **High tech high touch**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2000

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

O'REILLY, Tim. **Design patterns and business models for the next generation of software**. Oct. 2009. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

OLHAR DIGITAL. **Brasil é país que mais acrescenta usuários ao Facebook**. 9 JAN. 2013. Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes\\_sociais/noticias/brasil-e-pais-que-mais-acrescenta-usuarios-ao-facebook](http://olhardigital.uol.com.br/jovem/redes_sociais/noticias/brasil-e-pais-que-mais-acrescenta-usuarios-ao-facebook)>. Acesso em: 10 jan. 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

PAIVA, Natália. Reclame Aqui busca modelo de negócios. **Folha de S. Paulo**, 24 maio 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/919896-reclame-aqui-busca-modelo-de-negocios.shtml>>. Acesso em: 12 dez. 2012.

PAULO FREIRE. Disponível em: <[http://www.education.miami.edu/ep/contemporaryed/Paulo\\_Freire/paulo\\_freire.html](http://www.education.miami.edu/ep/contemporaryed/Paulo_Freire/paulo_freire.html)>. Acesso em: 22 dez. 2012.

PEREIRA, Douglas Leandro. **O que é Troll?** 12 mar. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/msn-messenger/1730-o-que-e-troll-.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

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

PETRY, André. A revolução do pós-papel. **Veja**, São Paulo, ed. 2300, a. 45, n. 51, p. 151-158, 19 dez. 2012.

PIGNATARI, Decio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

PODER do consumidor: saiba como redes sociais impulsionam negócios. 3 abr. 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.

RECLAME AQUI. Disponível em: <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>. Vários acessos.

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

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REDAÇÃO PORTAL IMPRENSA. Ibope divulga ranking dos 30 maiores anunciantes do Brasil. 25 jul. 2011. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/43552/ibope+divulga+ranking+dos+30+maiores+anunciantes+do+brasil/>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

RICHARDS, Russell. **Users, interactivity and generation**. [S.l.]: New Media & Society, 2006. v. 8. p.531-550. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/4/531>>. Acesso em: 2 jan. 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. 11.reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

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

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. São Paulo: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Eduardo. Anatel suspende venda de chips de Claro, Oi e TIM. **O Estado de S. Paulo**, 18 jul. 2012. Economia. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,anatel-suspende-venda-de-chips-de-claro-oi-e-tim,119671,0.htm>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

ROMAN, Artur Roberto. Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 125-157

RUFFLES OFICIAL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/RufflesOficial>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

SAFKO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, Lucas. Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. **Folha de S. Paulo**, 13 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 3 jan. 2012.

SANIELE, Bruna. **Consumidor transforma redes sociais em novo “balcão de reclamações”**. 15 mar. 2012. Disponível em: <[http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201203151030\\_TRR\\_80983461](http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idnoticia=201203151030_TRR_80983461)>. Acesso em: 15 mar. 2012.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo, Paulus, 2010.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo:** globalização e meio técnico-científico informacional. 4.ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

SEGALLA, Amauri; RIBEIRO, Aline; BARIFOUSE, Rafael. O poder do consumidor no mundo digital. **Época Negócios**, ed. 8, 17 out. 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8,00.html>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCHWARTZ, Gilson. A intimidade em rede vale ouro. **Mundo: Geografia e Política Internacional**, São Paulo, mar. 2012.

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing & PR**. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons, 2009.

SELLTIZ, Claire; WRIGHTSMAN, Lawrence Samuel; COOK, Stuart Wellford. In: KIDDER, Louise H. (Org.). **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2.ed. São Paulo: EPU, 2004.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Artmed, 2009.

SOCIAL. In: INSTITUTO ANTONIO HOUAISS. **Grande Dicionário Houaiss de língua portuguesa**. [s.d.]. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=social>>. Acesso em: 10 jan. 2013. [versão beta, exclusiva para assinantes UOL].

SOLIS, Brian. **Engage:** the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons, 2011.

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

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

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TELECO – inteligência em Telecomunicações. **Operadoras de celular no Brasil**. 14 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>>. Acesso em: 22 jan. 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: Makron Books, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos:** modismo ou tendência? São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais... e agora?** Rio de Janeiro: Senac, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TIM BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/timbrasil?ref=ts&fref=ts>>. Vários acessos.

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: Cengage Learning, 1991.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural:** lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

TRIVINOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 1990.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WALLOVITS, Julio; VIRGILI, Pau. **La reconciliación con el consumidor:** hacia una relación más participativa con los clientes. Barcelona: Empresa Activa, 2011.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert E. **Marketing de convergência:** estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

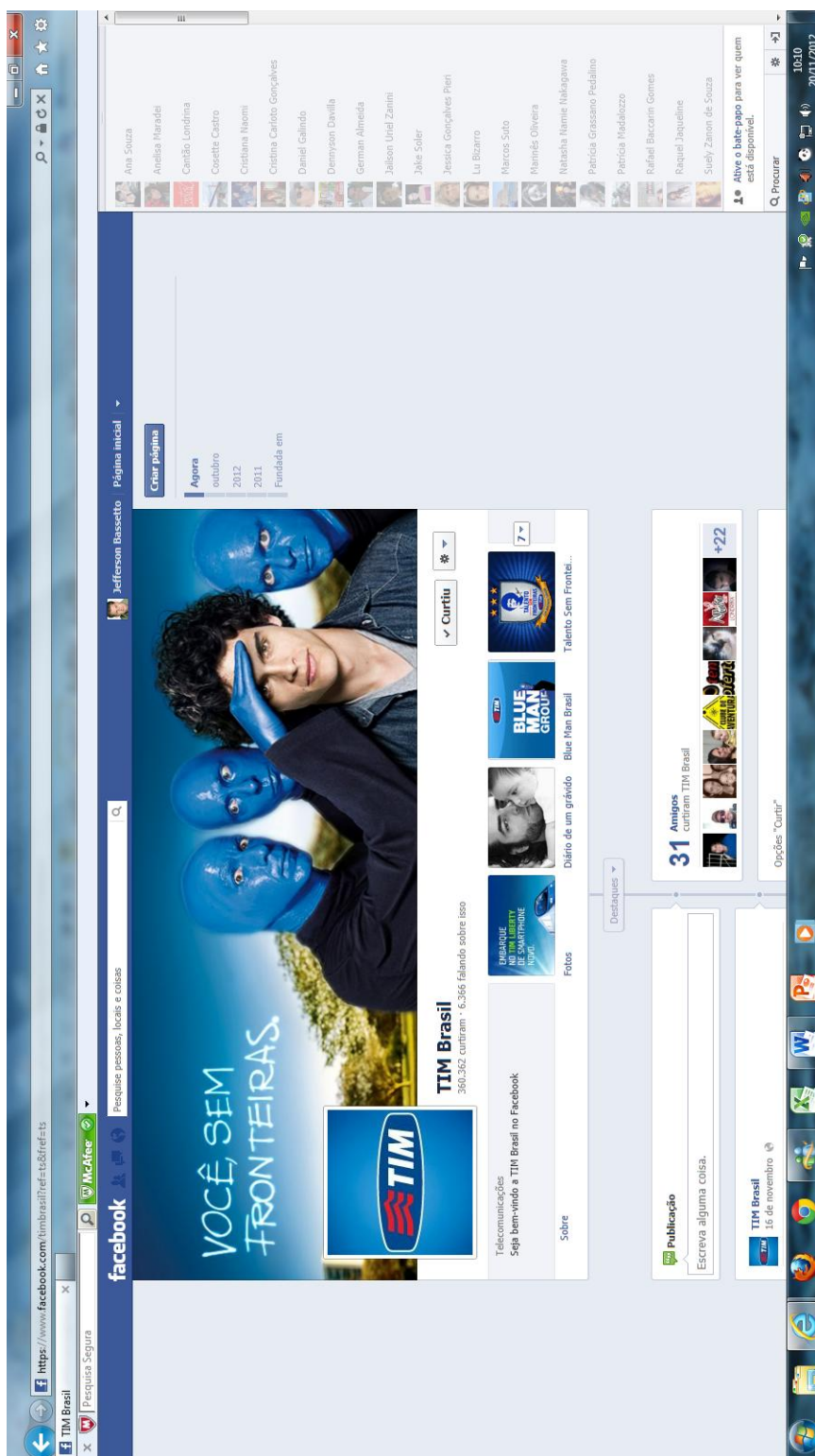
WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora da UnB, 2004.

WURMAN, Richard S. **Ansiedade de informação:** como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura, 1991.

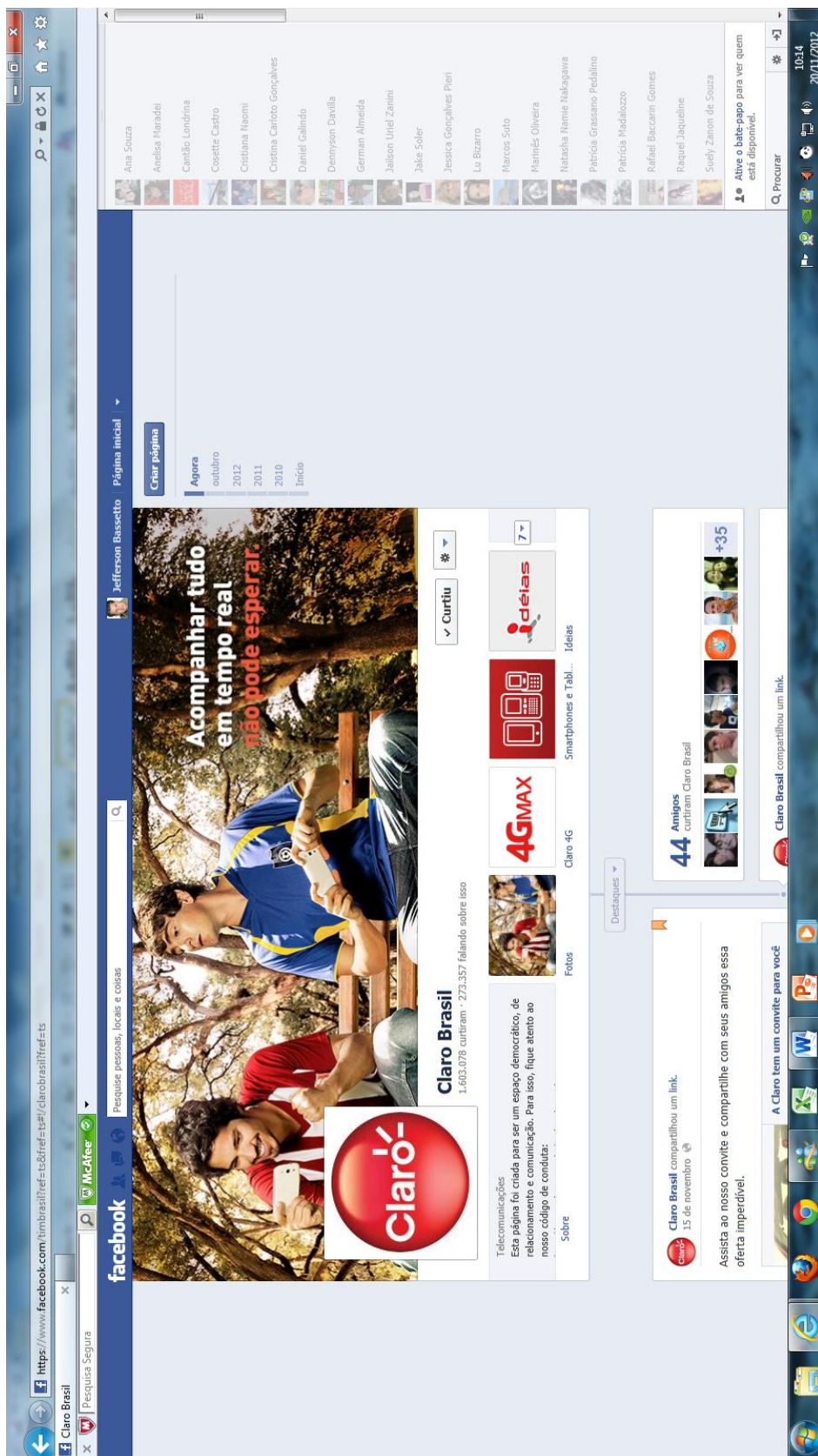
YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

# ANEXOS

## ANEXO 1 – Página inicial da *fanpage* da TIM no Facebook



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/timbrasil?ref=ts&fref=ts>>

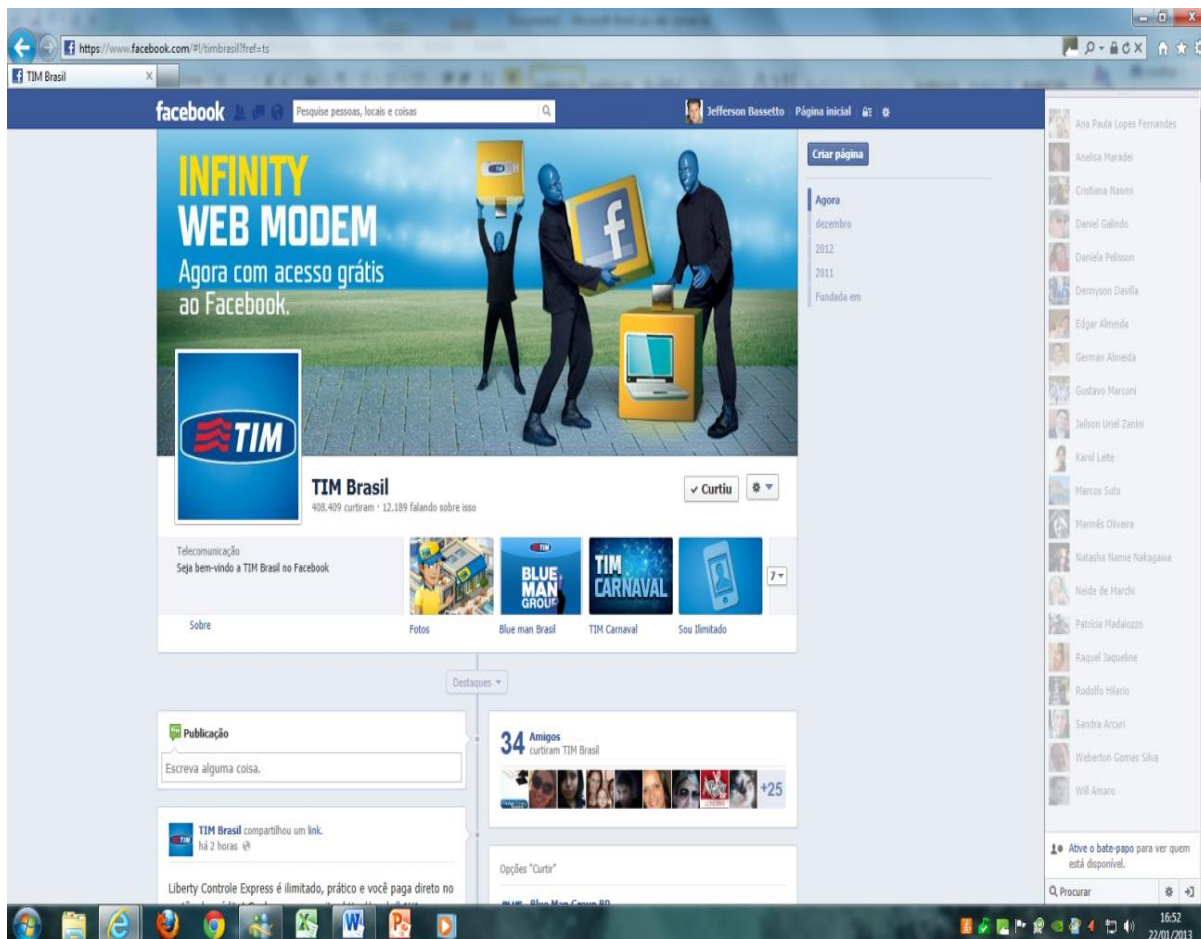
ANEXO 2 – Página inicial da *fanpage* da CLARO no Facebook

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/#!/clarobrasil?fref=ts>>



ANEXO 3 – Página inicial da *fanpage* da TIM no Facebook, em 22 de janeiro de 2013

TIM Brasil  
408.409 curtiram · 12.189 falando sobre isso



Fonte: TIM BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/#!/timbrasil?fref=ts>>.



ANEXO 4 – Página inicial da *fanpage* da CLARO no Facebook, em 22 de janeiro de 2013

CLARO Brasil  
1.894.595 curtiram · 16.143 falando sobre isso



Fonte: CLARO BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/#!/clarobrasil?fref=ts>>.