

Comportamento do e-consumidor nas redes¹

Daine Marylynn Wood Gouveia²

Resumo

A proposta deste artigo é colocar em foco a discussão sobre a influência das novas tecnologias no relacionamento do consumidor com as marcas. O estudo é relevante para colaborar com a ideia de que existe uma nova dinâmica de mercado e de relacionamento entre as marcas e o consumidor que precisa ser compreendido. Pretendemos, a partir do contexto da Web 2.0, compreender a formação de novas redes sociais, sobretudo as redes sociais digitais e seu papel nessa reorganização da vida social, de comunidades virtuais, de comunicação e sua influência cultural, social, política e econômica no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; novas tecnologias da informação e comunicação; influência nas redes sociais digitais

1. Introdução

Com o advento da Web 2.0³ e a partir da dinâmica das redes sociais digitais, a opinião pública tem sido mais valorizada e modos de organização, relacionamento e consumo estão sendo revistos. A Internet é usada para buscar informações, informar outros e se auto-organizar. As novas plataformas de interação fomentam os anseios da sociedade civil contemporânea por mais participação e transparência.

De acordo com Jenkins (2011), vivemos um momento histórico, em que diante da convergência dos meios de comunicação, da cultura participativa e da inteligência coletiva, o que já existe se mistura, em um movimento centrífugo, para dar vazão à criação de novas tecnologias e conteúdos. Kotler (2010) sugere que com a crescente expressividade das mídias sociais, os consumidores podem influenciar cada vez mais uns aos outros.

A inteligência coletiva – enquanto conhecimento produzido com colaboração de vários indivíduos em suas diversidades – e seu conteúdo colaborativo e compartilhado

¹ Artigo apresentado no Eixo 5 – Redes sociais na Internet e Sociabilidade online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

² Universidade Federal do Rio de Janeiro
³ Universidade Federal do Rio de Janeiro
³ Web 2.0, termo criado por Tim O'Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço para a fase atual, onde novas ferramentas e funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos.

ocasiona uma comoção comunitária em relação à serviços, produtos, empresas e marcas. Fatores que interferem na decisão de compra transpõem o ambiente privado e as consultas à comunidades virtuais são cada vez mais comuns. Jenkins (2011) sugere, então, que juízos de valor, apreço e opinião são construídos, em regime de cooperação dentro dessas comunidades.

As novas exigências do mercado – o desenvolvimento e introdução acelerada de novas tecnologias, a segmentação da mídia e a sagacidade da concorrência – têm transformado completamente os paradigmas e modelos das relações organizacionais contemporâneas.

Para Bueno (2003, p. 60),

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas.

Ao compreender que cada usuário tem o potencial de se tornar um meio de divulgação da marca, através das mídias sociais, espontaneamente, se percebe que o uso dessas mídias, deve ser estratégico, a fim de estreitar relacionamentos e influenciar percepções.

2. Nova dinâmica do mercado desterritorializado

A Internet permite que indivíduos geograficamente distantes uns dos outros interajam de forma constante, trocando ideias e informações.

Uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação. O processo de expansão das interações sociais começa com o surgimento dos meios de transporte e de comunicação, como assinala McLuhan (1964). O início da aldeia global é também o início da desterritorialização dos laços sociais. O advento das cartas, do telefone e de outros meios de comunicação mediada iniciam as trocas comunicacionais, independentes da presença. (RECUERO, 2009, p.

O advento da Internet potencializou a desterritorialização das relações sociais, inclusive as de consumo, tornando possível o estabelecimento e a manutenção de relacionamentos entre indivíduos e organizações geograficamente distantes.

No ritmo agitado do século atual, onde as pessoas dispõem de pouco tempo livre, a Internet passou a ser um modo oportuno para a realização de compras. O novo credo das organizações é que seu Mercado consumidor é o mundo, em que “as necessidades básicas do consumidor e o seu processo de decisão são universais” (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p.28).

O ambiente em que os indivíduos estabelecem suas relações de consumo mudou. Seu território enquanto consumidor se expandiu. É sabido que existe uma polissemia na concepção de território e desterritorialização, mas como nossa proposta é investigar as relações entre o consumidor e o Mercado, a que mais atende aos interesses desse estudo é a concepção da perspectiva econômica. Do ponto de vista mais amplo da economia, a desterritorialização:

é vista praticamente como sinônimo da globalização econômica, ou, pelo menos, como um de seus vetores ou características fundamentais, na medida em que ocorre a formação de um Mercado mundial, com fluxos comerciais, financeiros e de informação cada vez mais independentes de bases territoriais bem definidas. (HAESBAERT, 2011, p.173).

Nesse cenário, um fenômeno comercial que é produto dos discursos desse Mercado desterritorializado é o *e-commerce* – as vendas online - que transforma completamente a dinâmica do mercado. No Brasil, em 2012, o *e-commerce* já envolvia aproximadamente 38 milhões de usuários e seu faturamento chegou a 24 bilhões de reais⁴. “Além da expansão da capacidade de *server* (24 horas por dia, sete dias por semana), a Internet possibilitou respostas mais rápidas e a redução dos custos e das barreiras geográficas para o consumidor.” (SAMARA e MORSCH, 2005, p.167).

O desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico têm criado um meio mais eficiente para os consumidores obterem acesso à informação, comparar preços e fazer pedidos de qualquer lugar, a qualquer hora.

⁴ Fonte: <http://webxtool.com/pt/infograficos/ecommerce-no-brasil> Acesso em 07 de julho de 2013

3. Comportamento do e-consumidor

Todos os estágios que compõem o processo decisório do consumidor se alteram com essa nova dinâmica. Segundo Samara e Morsch (2005), são eles: o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto, a avaliação das alternativas de compra, a decisão de compra e o comportamento pós-compra.

A Internet é uma ferramenta de informação e comunicação que responde, do ponto de vista sociológico, à necessidade intrínseca do ser humano, de partilhar informação. Ela permite a produção, expressão, divulgação, recepção e interação de múltiplas vozes.

Dessa forma, percebemos uma nova estrutura organizacional da sociedade. Segundo Castells (2001: 8), “atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela”.

As empresas, as marcas, os consumidores e a concorrência estão na Internet, fazendo com que este seja constituído um ambiente ideal para o desenvolvimento das comunidades virtuais. Essas comunidades virtuais contribuem para o desenvolvimento de uma nova organização social e têm uma influência significativa na formação de opinião sobre empresas e marcas.

Diante dessa nova dinâmica, a comunicação digital ganhou maior destaque na configuração das relações sociais. Surge no cenário um novo tipo de público: o consumidor social - mais consciente, mais ativo em relação às marcas e aos produtos e serviços que consome. Esse consumidor busca participar, interagir, opinar e influenciar seus ciclos, mobilizando outros consumidores a assumir postura semelhante.

Como os consumidores de marcas se movimentam on-line, conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentar o número de consumidores e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto (JENKINS, 2011, p. 119).

Vale ressaltar que a preocupação das empresas com sua presença digital foi potencializada, a partir dos anos 2000, com o advento das aplicações para a segunda

geração da Web - a Web 2.0 - plataforma de participação, na qual os usuários não apenas consomem conteúdos, mas também produzem e publicam suas próprias impressões.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (...), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Nesse cenário, se observa o aumento da quantidade de *sites* de defesa do consumidor na Internet, assim como o aumento da confiança depositada pelos cidadãos que procuram esse tipo de serviço, os quais confiam suas experiências online no intuito de ter solucionadas suas insatisfações nas relações de consumo.

A sociedade, então, se organiza em uma militância ativa e utiliza as novas tecnologias de comunicação para mostrar opiniões, propagar suas insatisfações e reivindicar seus direitos. Nesse contexto surge a noção de ativismo digital, militância digital ou, como explicado por Castells (2001, p. 115), ciberativismo, que são movimentos sociais que:

visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos [...]. O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques.

Essa postura militante do novo consumidor é essencial para influenciar os demais, oferecendo novas informações sobre as marcas, bem como incentivá-los a emitir suas próprias opiniões online.

4. Inteligência coletiva e produção colaborativa de conteúdo

Diante do proposto acima, a Internet - sobretudo, a Web 2.0 - é considerada um ambiente perfeito para o desenvolvimento da cultura participativa, pois é um meio que

permite troca de informações vindas de todas as partes, favorecendo as conexões sociais e resultando na criação da sociedade em rede.

Formam-se, então, as comunidades virtuais constituídas pela interatividade, identificação de interesses comuns, desenvolvimento e manutenção de opiniões compartilhadas, fomentando o exercício da inteligência coletiva. Outra mudança significativa que colabora com a difusão das práticas da inteligência coletiva é a publicização e a visibilidade das informações.

Assim como as comunidades virtuais, a inteligência coletiva ganhou alcance global, pois segundo Lévy (2011), devido à liberdade que a Internet proporciona, essa inteligência está distribuída em toda parte com a finalidade de gerar conhecimento através das trocas. E como Howe (2008) complementa - à medida que as tecnologias avançam e se tornam mais acessíveis, os amadores ganham acesso a ferramentas e conhecimento até aqui detido por uma minoria, dando espaço para que as suas paixões sejam capitalizadas e democratizadas.

Lévy (1997) explica a capacidade que uma rede de inteligência coletiva tem de maximizar o conhecimento geral da comunidade. Ele sugere que estas ferramentas de comunicação permitem aos humanos interagir, partilhar e colaborar com facilidade e rapidez. Com o desenvolvimento dessas novas plataformas de participação e a generalização do uso da Internet, através dos dispositivos móveis, a oportunidade de contribuir para fóruns de base comunitária é maior que nunca.

Um dos aspectos chave de inteligência coletiva é o potencial de enriquecimento mútuo dos envolvidos e de suas competências, por meio da discussão e da colaboração em larga escala. A inteligência coletiva está relacionada com a “arte de trocar conhecimentos, de compartilhar a memória, a percepção, a imaginação e de multiplicar as inteligências” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 184).

Deve-se compreender o pensamento de Pierre Lévy (1999, p. 28), em que se vê com clareza que inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências”.

Outro aspecto importante nesse contexto é a espontaneidade dos usuários. A motivação da produção de conteúdo é de interesse pessoal, embora possa ser inspirado

numa causa social ou política, mas com uma funcionalidade coletiva. Sobre este aspecto, Silveira (2007, p.2) diz que:

Apesar dos processos colaborativos já existirem a muito tempo no cenário dos negócios e das empresas, o fenômeno atual é diferente. A diferença está no fato da atual colaboração massiva articular agentes individuais livres que cooperam e reúne-se para resolver problemas que são do seu interesse, não colaboram por obrigação, nem estão submetidos a instituições ou companhias.

Diante dessa realidade, os atores desse processo deixam os comportamentos de consumo meramente individualistas e migram de uma perspectiva 'do eu' para uma perspectiva 'do nós'. A partir das características do processo colaborativo, poderemos observar as vantagens e as limitações da desta prática.

5. Conclusão

Sabe-se que a influência social é um fenômeno que independe de redes sociais digitais. A necessidade de validação do nosso comportamento e das nossas decisões e afinidades é inerente ao ser humano que vive em sociedade. Ao falar sobre redes sociais, não se pode negar que elas têm um grande potencial para engajar a comunidade e reaproximar as pessoas.

As redes sociais digitais amplificam o alcance dessa influência social, ao passo que elas encurtam distâncias e não apenas as pessoas que estão fisicamente presentes poderão contribuir para a formação de opinião acerca de algo. Maya e Otero (2002) afirmam que o surgimento de comunidades virtuais, agrega pessoas com interesses comuns e cria efeitos que alteram as relações de consumo e que são sentidos pelos profissionais de marketing e vendas, que deverão se adaptar a essas mudanças.

Partimos da lógica testemunhal - do pressuposto que se outras pessoas, em circunstâncias similares, reagiram dessa maneira, é muito provável que decidamos acatar essas escolhas, porque percebemos como válida as alternativas adotadas por outros.

As pesquisas ligadas à inteligência coletiva revelam que o conhecimento é mais preciso quando recebe contributos de uma vasta população (LÉVY, 1997). Dessa forma,

concluimos que se enquanto agentes decisores individuais, somos limitados, por que temos uma visão parcial de qualquer cenário, em comunidade ou organizados em redes, nos deparamos com amplas impressões que colaboram com o dilema das escolhas, seja a opinião formada positiva ou não.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

CLIQUET, Gerard. **Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing**. 1st ed. London: ISTE Limited, 2006.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HOEGG, Roman; MARTIGNONI, Robert; MECKEL, Miriam; STANOEVSKA, Katarina. **Overview of business models for Web 2.0 communities**. 2006. Disponível em: <http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/Katarina_Stanoevska/31412.pdf>. Acesso em 01 de novembro de 2012.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 05 de novembro de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2011.

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

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A era da conexão**. Razón y Palabra, 41, 1995. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html>>. Acesso em 03 de novembro de 12.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (org.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 2011.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997.

MAIA, Viviane. **Estão falando bem (e mal) de você. Junte-se a eles**. Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Edição 238. Novembro de 2008. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasnegocios/0,19125,ERA1691395-2574,00.html>> Acesso em 08 de novembro de 2012.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Revista FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, jan/abr. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n1/a_influencia_do_consumidor.pdf> Acesso em 09 de novembro de 2012.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. 3a edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

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

RIGITANO, Eugenia. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente.** Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>> Acesso em 15 de agosto de 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Milton e SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.** 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Tarcízio (org.). **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais,** 2012. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/tarushijio/para-entender-monitoramento-de-midias-sociais>>. Acesso em 15 de novembro de 2012.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **O Conceito de Commons na Ciberultura.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., Santos: Anais, 2007.