

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

**RELAÇÕES PÚBLICAS EXCELENTES COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO: OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E O ESTUDO  
DOS NEOCONSUMIDORES**

DANIEL STEIGLEDER DA COSTA

Porto Alegre

2011

DANIEL STEIGLEDER DA COSTA

**RELAÇÕES PÚBLICAS EXCELENTES COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO: OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E O ESTUDO  
DOS NEOCONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho

Porto Alegre

2011

DANIEL STEIGLEDER DA COSTA

**RELAÇÕES PÚBLICAS EXCELENTES COMO ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO: OS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E O ESTUDO  
DOS NEOCONSUMIDORES**

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Denise Avancini Alves  
Avaliadora

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Mônica Pieniz  
Avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, em especial, aos meus pais e aos meus irmãos, por tudo de bom que vivemos juntos até hoje.

A professora Helenice Carvalho, pela sabedoria, carinho e dedicação com que conduziu minha orientação neste trabalho.

Aos amigos, por dividirem comigo tantas alegrias e por entenderem minha ausência durante este último semestre.

Aos colegas de trabalho da AMRIGS, pela oportunidade de aprendizado e pelo carinho com que me receberam nesta instituição.

Aos colegas formandos, em especial, a Anelise, pelas tantas conversas e desafios que passamos nesta reta final de curso.

Aos demais colegas de faculdade, pelos momentos de diversão e aprendizagem que compartilhamos ao longo desses anos na UFRGS.

Por fim, a Universidade do Rio Grande do Sul, por proporcionar conhecimento e a certeza de que o ensino público superior tem muito a contribuir com o nosso país.

## RESUMO

O papel que o consumidor passou a exercer, advindo principalmente do desenvolvimento de plataformas de interação e de produção de conteúdo, fez com que as organizações mudassem a forma de se relacionar com este público, a fim de buscarem, através de estratégias de relacionamento, a melhor forma de mediar as conexões estabelecidas com estes atores sociais. O varejo, em virtude deste novo cenário, também teve que se remodelar e buscar soluções para melhor satisfazer tanto seus públicos de interesse, como para aprimorar sua própria capacidade de competitividade frente à concorrência. Surge, então, o comércio eletrônico. Mais recentemente, um segmento deste ramo, denominado site de compras coletivas, vem ganhando destaque não só na mídia, devido às enormes ofertas que proporciona aos seus usuários, como também pelo rápido crescimento tanto em adeptos quanto em volume de vendas. Contudo, esse crescimento desenfreado vem expondo problemas em seu processo de operacionalização, uma vez que seus clientes, por exemplo, encontram dificuldades em receber os cupons de venda ou mesmo não recebem, por parte das empresas parceiras, o devido tratamento. O consumidor, por esta razão, em redes sociais como o Facebook, tem a possibilidade de compartilhar suas experiências com o processo de compra e de buscar atenção por parte das empresas. A partir daí é que o presente trabalho ganha forma, uma vez que tem como objetivo verificar se estas organizações estão interagindo com seus públicos nestes ambientes colaborativos, através de uma análise com inspiração netnográfica. Propõe, também, expor a importância da atividade de Relações Públicas diante desse processo de interação e mediação, uma vez que esse é o campo do saber e fazer desta atividade.

**Palavras-chave:** redes sociais, interação, neoconsumidor, compras coletivas, relacionamento, relações públicas.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	A EVOLUÇÃO DA WEB E O SURGIMENTO DE UM NOVO CONSUMIDOR ...	11
2.1	Linkando os nós .....	11
2.2	Estabelecendo redes.....	16
2.3	A era dos neoconsumidores.....	22
3	NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO EXIGEM NOVAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	33
3.1	O varejo na era virtual ao alcance do novo consumidor.....	33
3.2	Um novo segmento do e-commerce: a compra coletiva na Internet .....	40
3.3	Relações Públicas como estratégia de comunicação .....	45
4	ANALISANDO AS INTERAÇÕES DO PEIXE URBANO E SEUS CONSUMIDORES NO FACEBOOK .....	52
4.1	Netnografia como método de investigação .....	53
4.2	Identificando o objeto das interações: Peixe Urbano .....	58
4.3	O Ambiente de interação: Facebook.....	60
4.4	Analisando a página oficial do Peixe Urbano no Facebook .....	63
4.4.1	Interações entre Peixe Urbano e seus consumidores.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERÊNCIAS.....	82

## 1 INTRODUÇÃO

O tema do presente trabalho é a questão que envolve a relação entre públicos e organizações na esfera da interação. Dentre as tantas mudanças que a tecnologia proporcionou, podemos destacar a capacitação do consumidor, que passou de uma posição passiva perante o processo de compra, além da inversão do papel da produção de conteúdo, que hoje está cada vez mais centrado na mão do cliente, em detrimento do que outrora se verificava quando as empresas detinham a hegemonia neste processo.

Levando essa realidade em consideração, estas instituições precisam entender este cenário e buscar alternativas para se comunicarem estrategicamente com seus públicos de interesse se quiserem se manter competitivas no instável mundo globalizado. Em vista disso é que inicialmente surge o interesse para a realização deste trabalho.

No início de 2010 teve início no Brasil àquilo que nos Estados Unidos já era febre desde 2008, os sites de compras coletivas na Internet. Esse novo ramo do comércio eletrônico, com suas atraentes e grandiosas ofertas, vem ganhando destaque no mercado, à medida que conquista, com o passar do tempo, cada vez mais adeptos e movimenta cada dia mais dinheiro.

Entretanto, por ainda ser ainda uma área em desenvolvimento e consolidação na realidade brasileira, visto sua chegada recente e ainda estando em processo de implementação em nosso país, a mesma carece de maiores cuidados em relação a sua imagem e formas de relacionamentos com seu consumidor. Uma vez que este é um público diferenciado, por ser conectado, exigente, multicanal, participativo, ou seja, bastante qualificado. Características estas que o distinguem dos demais consumidores que temos em nossa sociedade e que, por essa razão, merece ser trabalhado de forma ainda mais estratégica.

Para uma melhor compreensão do cenário que esta pesquisa visa explorar, é importante ressaltar que os sites de compras coletivas atuam baseados no modelo que Grunig (2009) chama de agência de imprensa/divulgação, com foco na emissão de informações e divulgação publicitária, principalmente referente ao seu ramo de negócios - ofertas de produtos e serviços a baixo custo. Contudo, muitos deles já disponibilizam e divulgam em seus sites seus perfis em redes sociais. A partir daí é que surge a questão que guiará esta monografia, ou seja, saber se estas empresas utilizam estes espaços em que estão inseridas as redes sociais para interação com seus consumidores, especialmente quando surgem dúvidas ou reclamações a respeito de ofertas ou compras que estes realizaram ou se apenas utilizam estas mídias para reforçar a emissão de suas ofertas em seu modelo simétrico de mão única.

No mês de maio de 2011 foi noticiado que o primeiro grande site de compras coletivas que operou no Brasil, o Peixe Urbano, chegou à marca de 600.000 fãs na rede social que mais cresce entre os brasileiros, o Facebook. Acontecimento que evidencia a importância e a popularidade do papel das novas mídias na vida contemporânea, em especial do consumidor “conectado”, o grande público de interesse deste ramo do varejo. Por este motivo, o objeto de estudo deste trabalho recai sobre as interações entre consumidores com o Peixe Urbano nesta rede social, com maior foco no comportamento que esta empresa apresenta em sua página personalizada no Facebook.

O objetivo geral desta monografia é averiguar se o Peixe Urbano, além de disponibilizar no Facebook espaços para divulgação de ofertas e promoções, como já ocorre em seu site, também interage com seus consumidores, principalmente quando surgem dúvidas ou reclamações a respeito de ofertas ou compras que estes realizaram. Além disso, busca-se, através de objetivos específicos, compreender a evolução e o novo papel do consumidor, entender como ocorre o consumo na era digital, verificar o papel das mídias sociais como canais de comunicação e relacionamento entre organizações e públicos, para, em vista disso, esclarecer a importância das Relações Públicas Excelentes nesse novo cenário.



Para a análise do tema proposto, buscou-se inspiração na pesquisa netnográfica proposta por Kozinets (2002) e discutida por Amaral et al. (2007), apoiada na categorização apresentada por Bardin (1977) ao falar de análise de conteúdo. Já em relação ao embasamento teórico, para que fosse possível fundamentar esta análise, os principais autores utilizados foram Recuero (2009) e Lévy (2002) no que diz respeito às redes sociais e a possibilidade de interação como um todo. Na conceituação do novo consumidor e na nova forma de varejo, o trabalho apoiou-se fortemente em Marim e Ribeiro (2010), Vollmer (2010), Souza (2010) e Telles (2009). Porém, quando o assunto foram estratégias de relacionamento e comunicação, usou-se o prioritariamente o referencial teórico trazido por Grunig (2009), França (2009) e Kunsch (2007).

Sobre comércio eletrônico, mais precisamente em relação às compras coletivas na Internet, pouco material para consulta foi encontrado, provavelmente em razão do tema ainda ser muito recente. O referencial que este trabalho utilizou para buscar entender este novo cenário do varejo concentrou-se, assim, em recentes publicações e materiais disponibilizados por Cobra (2010), Dourado (2011) e Trindade (2011). Um motivo a mais para o interesse em pesquisar sobre o assunto, uma vez que engloba um mercado promissor e bastante recente, o qual ainda carece de maiores estudos a respeito do tema e que, justamente por isso, justificasse ao trazer contribuições para a área.

O trabalho foi dividido em três principais capítulos: A evolução da Web e o surgimento de um novo consumidor; Novas formas de Comércio e a necessidade de estabelecer estratégias de relacionamento; Análise das interações envolvendo o Peixe Urbano e seus consumidores no Facebook. O primeiro capítulo, “A evolução da Web e o surgimento de um novo consumidor” contextualiza a evolução das conexões até se chegar à interatividade da Web 2.0, popularizada através das redes sociais. Além disso, esclarece como se formou o “neoconsumidor” em virtude da convergência midiática e do avanço das tecnologias, bem como ocorre a logística de consumo em virtude dessa nova realidade de tecnologia e atores sociais.

Já o segundo capítulo “Novas formas de Comércio e a necessidade de estabelecer estratégias de relacionamento”, por sua vez, discute as novas formas de

varejo através da Internet, na qual o novo consumidor está cada vez mais se familiarizando e fazendo uso. Apresenta, também, o conceito de compras coletivas e a importância do profissional de Relações Públicas para gerenciar os relacionamentos deste mercado ainda em formação, mas que trabalha com públicos qualificados e exigentes.

Por fim, o terceiro capítulo “Análise das interações envolvendo o Peixe Urbano e seus consumidores no Facebook”, além de expor os procedimentos metodológicos, identifica tanto o objeto das interações, a empresa Peixe Urbano, como o meio pelo qual essas interações ocorrem, o site de relacionamento Facebook. A pesquisa termina por apresentar as análises realizadas através do recolhimento de material resultante das manifestações e interações que envolveram o Peixe Urbano e seus consumidores na sua página oficial no Facebook, buscando elucidar o que foi visto nos capítulos anteriores.

## **2 A EVOLUÇÃO DA WEB E O SURGIMENTO DE UM NOVO CONSUMIDOR**

### **2.1 Linkando os nós**

No decorrer do século XX nossa civilização pode presenciar mudanças que transformaram consideravelmente as formas como nos comunicamos e nos relacionamos, unindo povos e nações antes, tão distantes, que sequer mereciam a importância no dia-a-dia de muita gente. O homem comum focava suas atenções quase que exclusivamente em torno da sua comunidade local, até porque a maioria dos acontecimentos que ocorriam em terras longínquas pouco influenciava sua vida e, quando chegavam a ter algum reflexo, esse fato já vinha digerido e com pouco impacto. Barabási (2009) lembra que, de alguma forma, sempre estivemos conectados uns aos outros devido ao fato de haver pelo menos um elo comum entre todos nós: o planeta em que vivemos e no qual tecemos a grande rede da vida. Contudo, o autor lembra que a quantidade de conexões e a velocidade com que estas ocorriam eram muito menores do que presenciamos atualmente.

Entretanto, em pouco mais de um século, o mundo começou a conviver cada vez mais com a velocidade nas transformações sociais e tecnológicas. Vimos a invenção e a popularização de diversos meios de comunicação que, com o passar dos anos, foram encurtando distâncias antes impostas por questões geográficas, barreiras essas que isolaram por muito tempo povos e culturas ou, na lógica de Barabási eram ligadas por fracas conexões. Além disso, as ferramentas de relacionamento foram se diversificando e dando aos indivíduos diversas opções de manter contato com pessoas e grupos de suas redes sociais. Até o início do século passado informações vindas de diversas partes do mundo demoravam dias, semanas ou, até mesmo, sequer chegavam a diversas localidades da Terra. Imigrantes que aportavam em terras desconhecidas, por exemplo, muitas vezes deixavam para trás familiares e amigos, correndo o risco de perderem contato com seus entes queridos. Em vista disso, nessa lógica dos acontecimentos e da

realidade passada, é que histórias e informações foram se perdendo devido ao tempo e a distância.

Nas últimas décadas, no entanto, houve a invenção e a popularização de variados recursos tecnológicos que foram, gradualmente, interligando nosso planeta através de redes de relacionamento e comunicação. O homem passou não só a receber uma carga maior de informação e conhecimento, mas também a criar redes e conexões cada vez mais sólidas, expressivas e expansivas. Vimos o apogeu e a popularização do rádio e da televisão, que aceleraram e dinamizaram as informações que, quando muito, chegavam no dia seguinte aos jornais impressos e que, a partir de então, puderam ser acompanhadas em tempo real. O telefone adentrou os lares e empresas, possibilitando uma maior comunicação entre pessoas, sem hora ou dia para poder se comunicar, sendo potencializado através do celular, que, além disso, deu mobilidade a essa ferramenta e a convergência com outras mídias.

Contudo, como afirma Bogo (2000), um dos avanços mais espetaculares surgidos para tais fins veio com os primeiros computadores surgidos na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Essas máquinas, que durante tempos estiveram reservadas ao uso militar para cálculos científicos, na década de 1960 passaram a ser objetos de uso, também, dos civis, principalmente para fins acadêmicos. Lévy (1999) acrescenta que

nesta época, já se previa que o desempenho do hardware aumentaria constantemente, mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento (Lévy, 1999, p.31).

Fato esse claramente interligado com outro surgimento, que teve seu início nos tempos remotos da Guerra Fria com o nome de ArpaNet, com o objetivo de manter a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que o Pentágono fosse riscado do mapa por um ataque nuclear. Com o fim da Guerra

Fria, não só militares, mas cientistas e universidades dos Estados Unidos e, posteriormente, de outros países, passaram a acessar a rede através do computador, formando desde então uma imensa teia de comunicação mundial, hoje chamada de Internet, maior sistema de comunicação desenvolvido pelo homem, enriquecido com a criação da World Wide Web (Bogo, 2000).

A Internet e todas as suas potencialidades e formas de utilização vêm criando padrões de comportamento em nossa sociedade nunca antes vistos, até porque, a partir do final dos anos 1980, e se consolidando nos anos de 1990, passou a deixar de ser objeto exclusivo de acadêmicos, universidades e militares para atingir os demais setores da sociedade, como empresas e consumidores. O computador e a conexão com a Web tornaram-se utensílios básicos nos lares e nos setores de produção e do comércio. O desenvolvimento e o uso do navegador, ou, em inglês, *browser*, tornaram o acesso à rede muito mais fácil e prático a partir do surgimento dos primeiros *softwares* comerciais: Netscape Navigator (1994) e, em seguida, Internet Explorer (1995). Sobre este fato, Castells, (2003) expõe que em meados dos anos de 1990 a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta que já permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo. Além disso, comenta que a World Wide Web podia assim funcionar como o *software* adequado e que já se dispunham de navegadores de uso fácil ao público. Por fim, o autor esclarece que

embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (Castells, 2003, p.19).

Desde então, a evolução da Internet, ou, como se preferir, seu aperfeiçoamento, vem sendo estudado a fundo pelas mais variadas áreas do saber, a fim de entender como essa ferramenta pode e vem contribuindo para a humanidade. A começar, pelo paradigma do fluxo de informações e conhecimento.

Um ambiente virtual, conhecido hoje como ciberespaço<sup>1</sup>, que ganhou força e que cada vez mais cria conexões entre o saber e entre as pessoas que dele fazem uso. A respeito do ciberespaço, o filósofo da informação Pierre Lévy o define como um

novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999. p.17).

Sobre esse emaranhado de conexões que é o ciberespaço, o autor completa sua definição expondo que “o computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos” (Lévy, 1999, p.44). Além de que, no limite, há a existência de apenas um único computador, mas que é impossível traçar seus limites e definir seu contorno. Para Lévy, é um computador cujo centro está em toda a parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo e fervilhante, inacabado, ou seja, o ciberespaço. Em relação a esse grande universo virtual chamado Internet, podemos mensurar sua dimensão através de um infográfico<sup>2</sup> elaborado pela empresa de consultoria The Next Web e traduzido pelo site oJornalista.com.

---

<sup>1</sup> Conforme cita Lévy, 1999, p.92, a palavra "ciberespaço" foi inventada em 1984 por William Gibson em seu romance de ficção científica Neuromante, e que foi imediatamente retomado pelos usuários e criadores de redes digitais.

<sup>2</sup> Disponível em: <http://ojornalista.com/blog/2011/01/quao-grande-e-a-internet/> (acessado dia 01/05/2011)

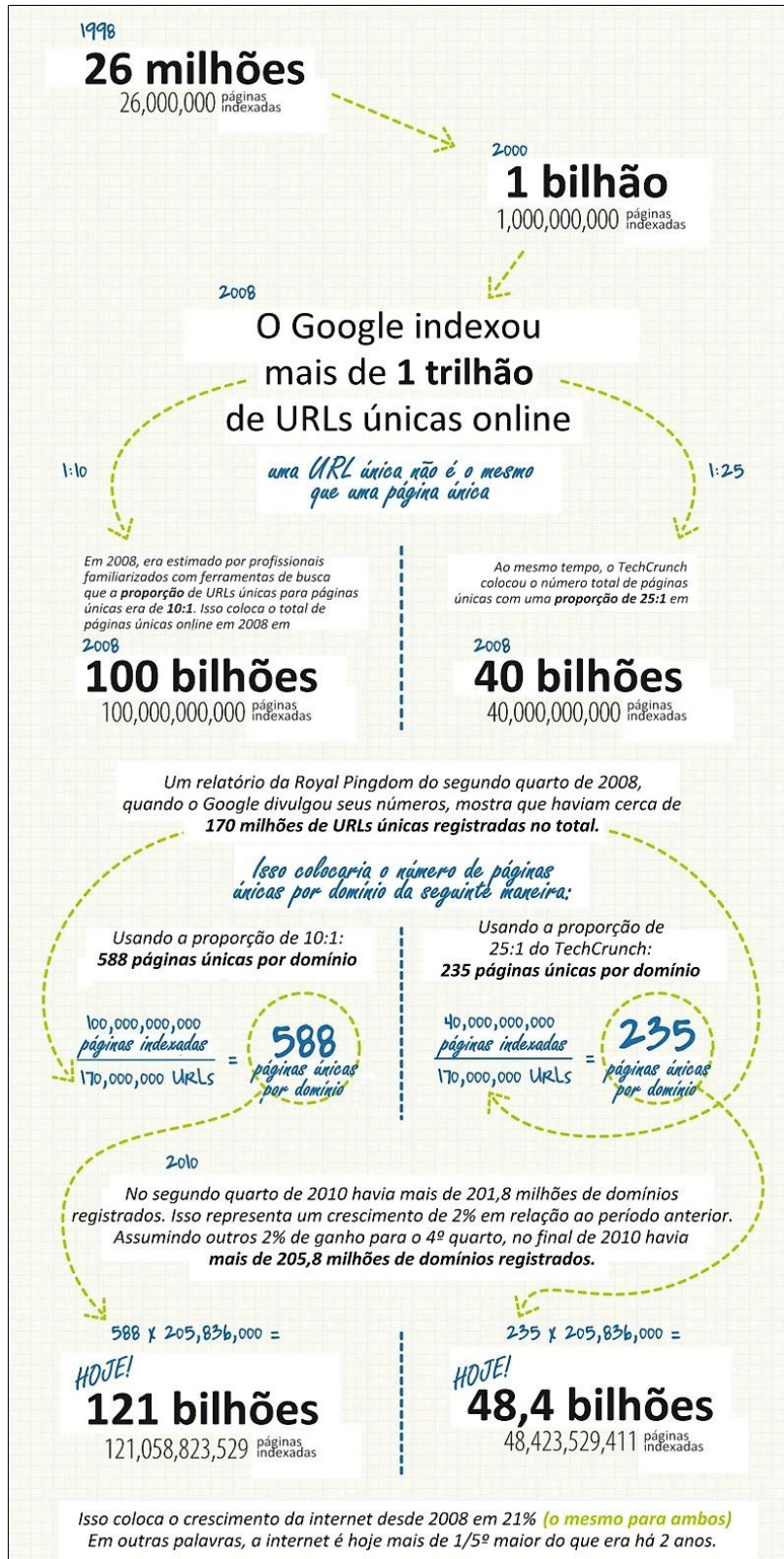


Figura 1: Quão grande é a Internet<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://ojornalista.com/blog/2011/01/quao-grande-e-a-internet/>

## 2.2 Estabelecendo redes

Por muito tempo o homem comum esteve acostumado a ver os meios de comunicação como um emissor de informação e conteúdo, lendo um jornal ou uma revista, ouvindo um programa de rádio ou um telejornal na televisão. Não havia espaço para o diálogo, ou, quando havia, se dava de certa forma restrita, como em participações em programas de TV ou com a publicação de alguma ideia em seções destinadas à opinião do leitor em jornais ou revistas.

A própria Web, em seu início, não permitia tal possibilidade. A interatividade que passou a se desenvolver é o que usualmente chamamos de Web 2.0 que, conforme cita Terra (2008, p.21), “difere da primeira geração da Internet principalmente pelo dinamismo das interfaces em contraposição às páginas estáticas da Web 1.0”. O que vimos desde o início da Internet até o final dos anos de 1990, em relação à participação do usuário, se restringia basicamente à assinatura dos “livros de visitas”, contidos em alguns sites, e à divulgação de e-mail para contato com a empresa ou dono do site. O papel do usuário era de mero espectador da ação que se passava na página a qual visitava, sem a possibilidade de tecer comentários ou colaborar com o acréscimo de conteúdo.

Tim O'Reilly (2005), criador da expressão Web 2.0, sugere que o conceito se refere a "mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva". Além disso, o autor explica que o conceito começou com uma conferência de *brainstorming* entre ele e a MediaLive International, que tentaram primeiramente esclarecer o termo 2.0 através das comparações de alguns sites e aplicativos:



Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	Bit Torrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Sites pessoais	-->	blogs
evite	-->	upcoming.org e EVDB
Especulação com nomes de domínio	-->	otimização para ferramenta de busca
page views	-->	custo por clique
"Screen scraping"	-->	serviços web
publicação	-->	participação
Sistemas de gerenciamento de conteúdo	-->	wikis
diretórios (taxonomia)	-->	tags ("folksonomia")
stickness	-->	syndication

Figura 2: Comparativo entre Web 1.0 e Web 2.0.  
Fonte: O'Reilly (2005)

Outras características propostas por O'Reilly em relação à Web 2.0 dizem respeito a sua lição de alavancar o auto-serviço do consumidor e algoritmos de gerenciamento de dados visando atingir a rede em toda sua extensão e não apenas o centro, até a cauda longa<sup>4</sup> e não apenas a cabeça. Soma-se a isso o fato que essa nova forma de conexão tende a ficar automaticamente melhor quanto mais forem os usuários que dela se utilizam.

Marim e Ribeiro (2010), por sua vez, mencionam que o termo dá significado aos avanços da segunda geração da Internet, incluindo tecnologias que permitem aos usuários colaborarem e compartilharem informações por meio de comunidades e redes sociais. Reforçam ainda que "mais do que colaborar, os usuários geram conteúdo de forma autônoma na rede, passando de uma atitude passiva na busca de informações para uma tendência na criação de informação (Marim e Ribeiro,

<sup>4</sup> O conceito de cauda longa, criado por Chris Anderson, "prega que em um mercado com acesso irrestrito a todos os tipos de produtos e serviços, as pessoas tendem a consumir menos os hits do momento e procurar mais as marcas de nicho" (Müller, 2011, p.48).

2010, p.42). Se considerarmos todas essas perspectivas surgidas com esses avanços, podemos concluir que a Web 2.0 vem ao encontro com o que Lévy (1999) chama de “inteligência coletiva”, processo onde o conhecimento adquirido é compartilhado por diversas pessoas, numa conexão cada vez mais densa e que vem a ser a perspectiva espiritual - a finalidade última da cibercultura.

Nesse contexto, fica evidente a importância da computação e do desenvolvimento da Internet para a nossa sociedade, principalmente por aquilo que Recuero (2009, p.24) enfatiza ao mencionar que: “a possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”. Além disso, a autora lembra que

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. (Recuero, 2009, p.24).

A respeito desse tema, Costa (2009) acrescenta ainda que as interconexões surgidas através das tecnologias de informação refletem diretamente nos indivíduos e na forma como o coletivo se comporta quando se constitui através de redes. Lembra também que estes efeitos têm caracterizado um desafio para o entendimento dos processos comunicativos envolvidos na construção colaborativa. Por fim, menciona que as transformações e avanços tecnológicos no campo da comunicação “repercutiram diretamente na configuração das relações dentro da sociedade e, conseqüentemente, nas organizações como parte da mesma” (Costa, 2009, p. 1 e 2).

Em vista disto, é que uma das formas mais propícias à formação e ao desenvolvimento de conhecimento se dá através das redes sociais. Estruturas estas

que podem ser brevemente definidas como um grupo de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por uma série de relações sociais, que vão desde a amizade, o trabalho em grupo ou a simples troca de informações (Silvério, 2010).

De acordo com Barabási (2003), nas redes sociais, os atores (pessoas, grupo de pessoas, instituições etc.) seriam os “nós”, e suas interações ou laços sociais seriam as “conexões”. Recuero (2009) completa que uma rede, desse modo, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social através das conexões que se estabelecem entre os diversos atores, não sendo possível isolá-los ao analisá-los.

O ambiente colaborativo do ciberespaço proporcionou a manifestação de indivíduos nas redes sociais na Internet, principalmente através de fóruns virtuais. Silvério (2010) afirma que as redes digitais ampliaram não só as possibilidades de conexões, mas a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham, visto que diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam através de conversas entre pessoas, nas redes sociais online essas informações são mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. Isso porque, através de mecanismos de buscas, em sites específicos para tais fins, ou mesmo dentro dos próprios sites de relacionamentos, é possível não só localizar registros de conversações e manifestações, como também copiar, repassar e questionar o conteúdo encontrado, reforçando, assim, a ideia de colaboração.

Outra questão importante para compreensão do poder e da flexibilidade das redes sociais na Internet é mencionada por Recuero (2009), na qual a interação social no âmbito do ciberespaço pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona. Para a pesquisadora, comunicação síncrona é aquela que ocorre em tempo real, onde os agentes estão no mesmo momento temporal e na qual se tem a expectativa de resposta imediata ou quase imediata.

Como exemplos desse tipo de comunicação, podemos citar os tradicionais aplicativos e sites de bate-papo, como *Messenger*, *Chat Terra*, *Google Talk* etc. Em contrapartida, na comunicação assíncrona não há expectativa de que sejam

emitidas respostas imediatas, visto que “espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois” (Recuero, 2009, 32). Fóruns virtuais, comunidades de redes sociais como *Orkut*<sup>5</sup> e *LinKedIn*<sup>6</sup> ou trocas de e-mails entre amigos refletem isto.

Em relação aos elementos que compõem essas redes, Recuero (2009) explica que os atores participam de modo a dar forma às estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais, que, somadas, geram as conexões, principal foco do estudo de redes sociais. Compreender esta dinâmica e logística torna-se bastante necessária, pois é através das conexões que podemos entender como a geração digital se manifesta e, aproveitando-se desse entendimento, refletir o papel dos profissionais da área de comunicação em elaborar estratégias de relacionamento com esta geração, alvo do segmento de comércio que iremos analisar durante este trabalho, os sites de compras coletivas.

Primo (2003) aponta que no ciberespaço ocorrem duas tipologias de interação: a mútua e a reativa. Conforme explica o autor, interação reativa limita-se a relações determinísticas de estímulo e resposta, enquanto a interação mútua tem como característica relações interdependentes e processos de negociação, onde cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. A tabela a seguir esclarece ilustra os tipos de laços e tipos de interação:

---

<sup>5</sup> Endereço virtual: [www.orkut.com](http://www.orkut.com)

<sup>6</sup> Endereço virtual: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

<b>Tipo de laço</b>	<b>Tipo de interação</b>	<b>Exemplo</b>
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar links com alguém no Fotolog etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut etc.

Figura 3: Tipos de laços e interações.  
Fonte: Recuero (2009).

Como o objeto de estudo deste trabalho está voltado às manifestações de consumidores e, principalmente, ao comportamento das empresas quando presentes nas mídias sociais, o problema de pesquisa está focado na verificação da existência – ou não – de interatividade mútua. Observa-se, ainda, se existe, nessa relação, a capacidade de gerar laços sociais dialógicos nas redes virtuais, a partir da interação construída e negociada, bem como a verificação se a mesma é criativa. O resultado constituído com estas manifestações, relações e laços sociais é o que comumente chamamos de capital social. Recuero (2009) explica que este termo pode ser considerado como um “conjunto de recursos coletivos”, construído coletivamente, de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função), que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade.

Em relação ao capital social no ciberespaço, Recuero (2009) aponta que estudos realizados por Wellmann em 2000, e Quan-Haase e Wellman em 2002, sugerem que a Internet e a tecnologia em geral podem reforçar e trazer novas formas de comunidades com base em localidades geográficas e, em vista disso, permitir a construção de capital social. Além disso, demonstram que a Web, muitas vezes, torna-se uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais e que permite às pessoas acesso a outras redes e grupos.

É o que podemos constatar, por exemplo, no caso de internautas que acabam se comunicando e trocando experiências através de mídias sociais com indivíduos de qualquer parte do planeta. Muitas vezes, inclusive, sendo mais estreito esse tipo de relação do que com pessoas a sua volta no cotidiano, mas que nem sempre compartilham dos mesmos interesses.

Recuero (2009) lembra ainda que um dos principais valores construídos nas redes sociais é a reputação, relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais membros e o uso dessas informações no sentido de decidir como os mesmos se comportarão. Menciona também o fato de que “uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores” (Recuero, 2009, p.110). Schmidt (2011), por sua vez, completa que essa realidade virtual promove uma mudança radical no processo de formação da imagem e da reputação corporativa, uma vez que reputação e confiança não estão mais baseadas apenas na comunicação da marca ou no controle das organizações. Segundo o autor, agora é as empresas que dependem diretamente da opinião dos públicos com quem interage. Por esse motivo, as redes sociais virtuais ganham importância para a construção da reputação, mas também servem para abalar ou destruir a mesma.

### **2.3 A era dos neoconsumidores**

O capital social gerado através de interações e estabelecimentos de laços sociais na Web é uma das características surgidas de uma nova geração, que neste trabalho denomino de neoconsumidores<sup>7</sup>. Este conceito, segundo Souza (2010) vem sendo formado nos últimos dez anos devido às mudanças nos hábitos de consumo e do relacionamento entre o varejo e seus consumidores, motivado

---

<sup>7</sup> Público essencial para o ramo de negócio analisado ao longo do trabalho, o de compras coletivas na Internet.

principalmente pela adoção de tecnologias digitais, especialmente a Internet e o celular. Além disso, conforme o pesquisador, é possível caracterizar o indivíduo pertencente a esse grupo como consumidor digital, multicanal e global, à medida que tem, também, perspectivas internacionais para seu consumo.

Müller (2011) disserta que desde o final da II Guerra Mundial o mercado de consumo já passou por pelo menos quatro gerações com características distintas. A geração dos tradicionais, nascidos até 1945, e como o nome sugere, representa o que há de mais tradicional no mercado de consumo: são céticos, apegados a dogmas, mais ligados à religião e respeitosos com hierarquias, tanto familiar quanto organizacional. Os *baby-boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, nos anos pós-guerra e que cresceram sob olhares rigorosos dos pais e, talvez por isso, se explique as relações geralmente conflituosas com chefes e superiores. Segundo o autor, consomem marcas como se elas fizessem parte de suas próprias tradições familiares. A terceira geração é conhecida como Geração X, formada por indivíduos que nasceram entre 1965 e 1977. Muller (2011) explica que se trata de uma geração de transição, com características nem sempre definidas. Cresceram em tempos de prosperidade e aprenderam a selecionar marcas de maneira mais criteriosa que seus pais. Por sofrerem com as crises da década de 1970, tornaram-se pais superprotetores. Por fim, a Geração Y<sup>8</sup>, dos nascidos entre 1978 e 1990, em uma época de culto à infância. Desde cedo, tiveram acesso a meios de informação sofisticados e não têm fidelidade às marcas. Vollmer (2010) acrescenta que são indivíduos que consomem todos os meios de comunicação inimagináveis, como TV, rádio, celular, Internet, *videogame* e - não raro - ao mesmo tempo, além de que

julgam seu conteúdo importante – seja ele vídeo ou texto – e anseiam por interatividade, conexão e validação social. A popularidade das redes sociais deve-se, em grande parte, à necessidade dos *millenials* de sentirem conectados (Vollmer, 2010, p.76).

---

<sup>8</sup> Novos estudos indicam a existência de uma nova geração, denominada Z, que contempla as crianças menores de 10 anos de idade, nascidas depois da virada do século, ou seja, em um mundo completamente saturado de comunicação e conectividade contínua (Vollmer, 2010).

Contudo, há de se ressaltar que nada impede que pessoas nascidas em gerações anteriores não absorvam características que a nova geração possui. Este fato pode ser observado através da análise de Souza (2010), que demonstra a evolução dos consumidores baseado em características ligadas principalmente com o uso que fazem da tecnologia e o modo como realizam seus processos de compra.

Em vista disso, o pesquisador aponta a existência de uma curva contendo alguns pontos característicos. Conforme expõe Souza (2010), o consumidor 1.0 é aquele que tem todo seu processo de compra em alternativas de varejo não que não é loja, como, por exemplo, em vendas diretas, feiras e vendedores ambulantes ou viajantes. Caracterizando-se, assim, como o consumidor típico dos primórdios do comércio, mas que ainda persiste em algumas regiões menos desenvolvidas no mundo. Segundo o autor, no Brasil os consumidores 1.0 estariam presentes especialmente em algumas partes das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O primeiro consumidor caracterizado como multicanal de fato, como explica Souza (2010), é o chamado de 2.0, que tem como opções lojas de variados tamanhos e formatos. Entretanto, lembra que ainda convive com as demais opções do consumidor 1.0, como feiras, ambulantes, ou mesmo com pedidos através da televisão analógica, utilizando o telefone no seu cotidiano.

Souza (2010) expõe ainda que o primeiro neoconsumidor é o consumidor 3.0, multicanal e digital e que “se caracteriza pela incorporação de um canal de vendas digital, a Internet, com seu poder de acesso global e com enorme poder de influência sobre todos os produtos e serviços” (p.94). Além de que faz parte do hábito, para esse tipo de pessoa, a busca de informações, a comparação e a crítica, tendo, assim, mais racionalidade em seu processo de decisão de compra.

O neoconsumidor de segunda geração, que incorporou o celular como canal de relacionamento, vendas, promoção e modo de pagamento, é o consumidor 4.0. Enquanto que o consumidor 5.0 vem a ser o neoconsumidor de terceira geração, que conta ainda com a TV digital em seu mix de opções de canais (Souza, 2010).

Gladwell apud Telles (2009) completa que essa geração de pessoas conectadas à rede e que tem o poder de influenciar outros consumidores pode ser



dividida em três grupos. O primeiro grupo, denominado de **mavens**, conforme explica o autor, são os especialistas em determinados assuntos, na qual as demais pessoas ouvem o que têm a dizer com atenção. A motivação desse grupo é informar ou explicar alguma coisa ou fato, tendo, como exemplo, donos de comunidades no *Orkut* ou membros que escrevem com alguma frequência sobre determinado assunto nos fóruns dessas comunidades e é respeitado pelos demais participantes pelo seu saber. O segundo grupo, por sua vez, é formado pelos **conectores**, ou seja, consumidores que conhecem muitas pessoas e, em vista disso, podem indicar algo para muitos conhecidos, embora não sejam vistos como especialistas. É o caso daqueles que possuem muitos amigos ou perfis no Facebook ou seguidores no Twitter. Já o terceiro grupo, conhecido como **vendedores**, formado por consumidores que geralmente possui algum tipo de interesse por trás de uma determinada indicação e que fazem uso, às vezes até de forma inconsciente, do *buzz marketing*. Como exemplo a Bzz Agent.com, empresa que contrata adolescentes, idosos e outros segmentos como agentes da organização na internet e nos seus grupos sociais (Telles, 2009).

Para entender um pouco mais do universo que habita a Internet e, em especial, seus usuários no Brasil, vale destacar o mais recente levantamento<sup>9</sup> feito pela F/Nazca com apoio operacional do Datafolha, divulgado em 2010. Essa pesquisa revela que 54% da nossa população acima de 12 anos costuma acessar a internet, atingindo a marca de 81,3 milhões de usuários e que 41% dessas pessoas têm computador em casa. Além de que, a conexão em banda larga, essencial para um melhor aproveitamento das novas tecnologias da informação, é utilizada agora por 28% dessa população.

O estudo detalha ainda que 60% dos internautas brasileiros já substituíram a plataforma tradicional (TV, rádio ou cinema) para ouvir e/ou assistir programas e/ou filmes. Outro dado relevante é que os brasileiros estão, em média, conectados 3 horas por dia, e o fato de que 57% deles têm o costume de postar conteúdo de própria autoria, sendo que 30% afirmam que postam para se relacionar,

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>>

especialmente através de redes sociais. O consumo de notícias através do ciberespaço é hábito de 22% dos entrevistados.

Telles (2009) reforça a ideia de que essa **geração digital** é um segmento da sociedade contemporâneo à revolução cultural promovida pela internet e que utiliza intensamente os recursos tecnológicos digitais para relacionamento e comunicação, tanto para interagir com outras pessoas, compartilhando interesses e opiniões, como para com empresas e organizações. É o que podemos averiguar também em outro recente estudo, chamado “Um Olhar Mais Atento para a Mídia Social no Brasil”, realizado pela comScore e divulgado em 2011, o qual aponta que 99% dos brasileiros que acessam a Internet frequentam sites de redes sociais pelo menos uma vez ao mês, o que põe nosso país atrás apenas dos Estados Unidos, onde o alcance é de 99,7%. Entretanto, os resultados mostram que em termos de acesso, somos mais ativos, 30,6 vezes por mês, contra 30,3 dos norte-americanos<sup>10</sup>.

Fatos evidenciados ao constatarmos que o Brasil, por exemplo, é um dos líderes mundial no acesso ao Twitter e Youtube, e lidera com folga no Orkut. Além disso, segue em crescente popularização junto ao Facebook, mídia social mais popular do mundo, e ao LinkedIn, rede com enfoque em assuntos profissionais. Em relação ao acesso a *blogs*<sup>11</sup>, 70% dos brasileiros com acesso à Internet visitou alguma destas páginas durante o ano de 2010, enquanto no resto do mundo a média foi de 50%<sup>12</sup>. Em termos de audiência, os dois servidores de hospedagem para esta plataforma mais conhecidos do mundo, Blogspot e Wordpress, aparecem entre os 20 sites mais acessados no país. Importante frisar também que a enciclopédia virtual Wikipédia, neste ranking, ocupa o 17º lugar. Números que demonstram que os brasileiros seguem uma tendência mundial em termos de

---

<sup>10</sup> Informações baseadas em dados noticiados pelo site UOL Tecnologia, em 28/04/2011.

<sup>11</sup> Blog (ou Weblog) é uma ferramenta virtual em forma de site onde o autor faz registros na Internet relativos a algum assunto de interesse organizado cronologicamente (como se fosse um diário). Atualmente encontramos blogs para diversas finalidades: pessoal, jornalístico, político, acadêmico etc.

<sup>12</sup> Para a pesquisa, a considerável audiência dos blogs nacionais se deve principalmente às eleições do último ano, quando, entre outubro e novembro, 39,3 milhões de usuários acessaram conteúdo de blogs a respeito da corrida presidencial.

utilização das redes sociais como fontes de consultas e dão credibilidade a plataformas de construção de conhecimento coletivo. Em vista disso, é que a opinião e produção de conteúdo dos outros usuários tornam-se cada vez mais relevante tanto para potenciais consumidores, quanto para as empresas que já começam a ver o poder nas mãos dos clientes.

Antes de dar seguimento à conceituação desta nova geração de consumidores, é necessário abordar um pouco da questão teórica a respeito do comportamento do consumidor, visto a importância que profissionais de comunicação e marketing dão ao tentar compreender as motivações e mecanismos que permeiam todo o processo de compra e venda, a fim de criar as melhores soluções em busca de mercado e de aceitação perante o público. Conforme mencionam Mowen e Minor *apud* Marim e Ribeiro (2010) o comportamento de consumidor possui três perspectivas distintas.

A primeira é a perspectiva de tomada de decisão, que compreende o entendimento do processo que se inicia com a identificação de um problema ou necessidade, chegando até a avaliação pós-compra do bem adquirido. A segunda, experimental, diz respeito às compras por impulso e a busca por variedade. Não se realizam por meio de um processo estritamente racional. Já a terceira perspectiva, conhecida como perspectiva da influência comportamental, tem como objetivo analisar situações em que o ato da compra se dá por influência de forças do ambiente sobre o comportamento.

Mesmo que todas elas tenham importância, a que engloba a questão da tomada de decisão, e que leva em consideração a racionalidade do consumidor, neste trabalho, merecerá uma abordagem especial, pois estamos falando em neoconsumidores e o foco em seus processos de compras no ambiente virtual.

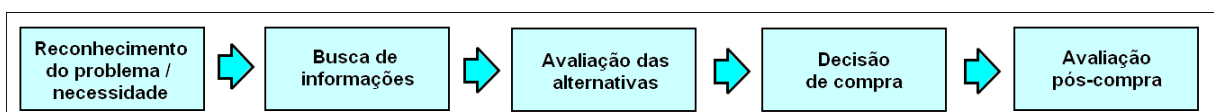


Figura 4: Processo de compra no ambiente virtual.  
Fonte: Mowen e Minor *apud* Marim e Ribeiro (2010).

A figura anterior demonstra o processo de compra do consumidor, na qual Mowen e Minor *apud* Marim e Ribeiro (2010) afirmam que o reconhecimento do problema/necessidade surge a partir do momento em que o consumidor percebe uma necessidade gerada por estímulos internos (fome, sede etc.) e estímulos externos (provocado pela exposição de objetos de desejo).

A segunda etapa, busca de informações, ocorre após o reconhecimento da necessidade e se inicia a partir do conhecimento armazenado na memória dos consumidores. Se o conhecimento não for adequado, o consumidor irá buscar informações no ambiente. A avaliação de alternativa vem a ser o período do pré-compra, onde o consumidor escolhe as alternativas do que comprar e as ofertas a serem consideradas e como avalia-las.

Logo após a segunda etapa surge a decisão de compra, que acontece depois do consumidor escolher quais produtos ou serviços comprar e de quem comprar. Ou então o fato de não efetuar a compra. No processo de decisão, o cliente tende a ficar ansioso, pois não tem certeza de que fez a melhor escolha. Por fim, a avaliação pós-compra, momento em que o consumidor avalia o produto ou serviço e suas expectativas.

A compra no ambiente virtual, como poderá ser verificada ao longo deste trabalho, ocorre bastante diferente daquela que se pratica no ambiente *offline* tradicional, principalmente pela forma de atuar do novo consumidor, visto que esses indivíduos pertencem a uma geração de pessoas que possui maiores de recursos para formação de opinião que as gerações anteriores, pois se beneficiam do uso da convergência<sup>13</sup> gerada pelo avanço tecnológico da comunicação e da sua velocidade, e dos benefícios e facilidades da Web para obter informações. A consequência do uso destas possibilidades é um maior potencial não só na produção de conteúdos, como também de fazê-lo ser visto e propagado, o que

---

<sup>13</sup> Definida por Jenkins (2006, p.29) como "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando".

contribui para que se manifeste a inteligência coletiva, definida por Pierre Lévy como sendo

distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. Uma inteligência distribuída por toda parte: tal é o nosso axioma inicial. Ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade. (Lévy, 2007, p.28 e 29).

Os consumidores que interagem no meio digital aos poucos estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e, inclusive, contestadores, por terem se tornado usuários de variadas tecnologias e ferramentas para exercer cada vez mais poder sobre as empresas, que atualmente já passam a percebê-los como exigentes e criteriosos (Marim e Ribeiro, 2010). No Brasil, por exemplo, segundo o estudo "As relações de consumo na era do comércio online<sup>14</sup>", de 2009, divulgado pela consultoria Deloitte, apenas 2% das compras são feitas de maneira impulsiva, deixando claro que consumidor digital brasileiro além de exigente possui forte poder de decisão. Este mesmo perfil na Web também foi constatado pelo "Estudo sobre o Neoconsumidor<sup>15</sup>", realizado pelas consultorias Gouveia de Souza (GS&MD) e Ebeltoft em 2010, ao divulgar que 73% dos brasileiros costumam consultar a Internet para comparar preços, ficando atrás apenas dos australianos, 76%, e dos britânicos, 74%.

Este comportamento reflete o perfil do neoconsumidor, formado por pessoas familiarizadas com os artefatos para busca de informação e que os utilizam frequentemente. Indivíduos que falam o que pensam e sobre quem pensam, além de não medirem esforços para compartilhar com outras pessoas conectadas a eles, ou espalhadas pela rede, aquilo na qual têm a falar ou das experiências que passaram.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/ComercioOnline1.pdf>>

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.gsmd.com.br>>

Esta nova forma de interação está resultando em uma adesão cada vez maior de internautas às redes sociais, às mídias colaborativas e ao uso de *blogs*, pois lá, como vimos anteriormente, são espaços de manifestação. Locais onde há uma sinergia entre a vontade de se expressar de alguns com o interesse em conhecer a opinião de outros usuários que compartilham interesses em comum, sem a necessidade da participação das empresas e instituições nesse ambiente. Por isso, podemos crer que mais do que uma revolução tecnológica, a Web 2.0 representou uma mudança de comportamento e atitude nas pessoas, que passaram a assumir o poder em relação à lógica do mercado.

Em vista disso, o próprio processo de compra citado anteriormente acaba tendo novos ingredientes. A procura por informações agora se dá através do ciberespaço, principalmente utilizando sistemas de buscas e/ou redes sociais a fim de pesquisar opiniões de outros consumidores. A avaliação de alternativa muitas vezes irá ocorrer pela facilidade de comparar preços e facilidades de compra pela Web. A decisão de compra terá como destino aquela empresa que se fizer mais acessível, oferecer melhores formas de pagamento e de envio de produto e que disponibilizar mais informações e canais de relacionamento ao exigente cliente. Por fim, a avaliação pós-compra, que hoje em dia é marcada pelo relato do consumidor em páginas na Internet, tanto interagindo com as empresas, mas, principalmente, com outros usuários.

O mercado, por esta razão, está tendo que se adaptar a uma nova forma de pensar suas estratégias, especialmente, em relação à comunicação e ao relacionamento com seus clientes no ambiente virtual. A esse respeito, Marim e Ribeiro (2010), lembram que

no passado, os consumidores eram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar, e o seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao cliente (SAC). Atualmente, com um simples post de uma reclamação de produto, por exemplo, estando o consumidor com a razão ou não, instantaneamente essa mensagem é disseminada pela rede e prejudica a imagem da empresa, pois qualquer usuário conseguirá visualizá-la (Marim e Ribeiro, 2010, p.41).

A própria opção de anonimato que se pode ter nas mídias sociais, em muitas vezes, estimula ainda mais a participação feroz do consumidor caso seus anseios em relação a determinado produto, por exemplo, não forem cumpridos. Para fins de exemplificar o poder que o novo consumidor tem em denegrir a imagem de uma marca através de redes sociais podemos mencionar o caso da Dafra Motos, quando criou uma campanha estrelada por um famoso ator da Rede Globo na qual ele apresentava a marca como uma nova opção para os consumidores que procuravam uma motocicleta de qualidade com preço baixo. Contudo, indignados com a falta de peças de reposição nas concessionárias, um desses consumidores pegou o vídeo da propaganda e editou usando uma nova versão da fala do ator denegrindo seriamente a marca e o divulgou no YouTube. A consequência foi que milhares de internautas tiveram acesso a esse material e os que se sentiam também enganados pela empresa deixavam no espaço destinado a comentários suas manifestações de hostilidade e arrependimento com a Dafra. Mesmo o vídeo sendo retirado diversas vezes do site, pode-se calcular que para a reputação da empresa o preço foi incalculável (Marim e Ribeiro, 2010).

Esse acontecimento que reforça a ideia de que é necessário, cada vez mais, estar presente na Internet não só interagindo com os consumidores, mas principalmente mantendo bons relacionamentos com esse público.

Além de todo este processo crítico e colaborativo do novo consumidor, o mundo lá fora também vem mudando a passos largos, principalmente na questão da relação com o tempo e sua escassez. Outrora havia poucos canais de comunicação e relacionamento, os anúncios vinham basicamente através dos meios de comunicação tradicionais, dos *merchandisings* nos pontos de venda e das visitas dos representantes aos clientes. As pessoas tinham à disposição uma menor quantidade de ofertas, poucos canais de comparação, principalmente em tempo real, mas a sensação de terem mais tempo para pensar melhor em relação a suas escolhas.

Contudo, hoje em dia, como podemos perceber, essa dinâmica mudou. O neoconsumidor enfrenta uma sociedade onde cada vez mais se cobra resultados em tempos curtos, uma realidade que o mune de uma série de mídias cada vez

mais convergentes e uma oferta cada vez maior de produtos e serviços, tanto *offline*, mas principalmente *online*. Em vista disso, para o novo consumidor, o processo de escolha, muitas vezes, precisa ser veloz, acompanhando seu ritmo atual de vida. A tradição em relação à marca, por exemplo, mesmo continuando um fator importante, não possui mais o mesmo apelo de antigamente. Questões de qualidade deixaram de ser um diferencial para se tornar uma obrigação. E, mesmo assim, de nada adianta vender um bom produto se o canal de distribuição, principalmente ligado a compras pela Internet, não agrada e satisfazer o cliente. O consumidor atual busca facilidade e comodidade, tanto para efetuar suas compras, quanto para esclarecer dúvidas, obter informações e manifestar sua opinião.



### **3 NOVAS FORMAS DE COMÉRCIO EXIGEM NOVAS ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

#### **3.1 O varejo na era virtual ao alcance do novo consumidor**

Desde o surgimento da vida em sociedade os mais diversificados povos cultivam o processo de compra, venda e troca de serviços ou mercadorias caracterizando o que conhecemos hoje como comércio. Esse campo de trabalho, em seu início, baseava-se apenas na troca ou escambo, até que povos árabes e fenícios, entre outros, o incrementaram com os processos de compra e de venda, frutos das expedições e descobertas que os povos da Antiguidade conviviam - somados à utilização de pedras e metais preciosos, e ao desenvolvimento dos meios de produção e de comunicação (Luppi, 2009).

Passaram-se os anos e a lógica ainda permanece a mesma, porém com ares de tecnologia e de conexão, que moldam nossa realidade atual. Cobra (2010) menciona que o comércio eletrônico teve seu início com o desenvolvimento de tecnologias como o EDI (Electronic Data Interchange – transferência eletrônica de fundos) entre o final da década de 1970 e início dos anos de 1980. O autor lembra ainda que outras formas consideradas e-commerce já incluíam o uso de cartões de crédito, ATMs (Automated Teller Machines – caixas eletrônicos) e atividades bancárias por telefone. Contudo, com o desenvolvimento e popularização da Internet e da computação, principalmente no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, hoje presenciamos essa atividade também no ambiente virtual da Web como forma de complementar o processo de compra e venda entre fornecedores e consumidores, gerando uma diferença tangível em nossa economia, especialmente ao que se refere à localização e acesso a serviços e produtos, bem como maior alcance de consumidores. O e-commerce auxilia também na globalização da economia por meio da parceria e dos negócios, na diminuição dos limites

geográficos e no processo cada vez maior da customização de bens e serviços. (Levy, 2009).

Outra característica marcante do comércio eletrônico é a possibilidade de redução ou mesmo de extinção de intermediários da cadeia de suprimento e de distribuição, reduzindo o tempo da entrega e, por consequência, os custos para os clientes, conforme podemos observar no gráfico a seguir:

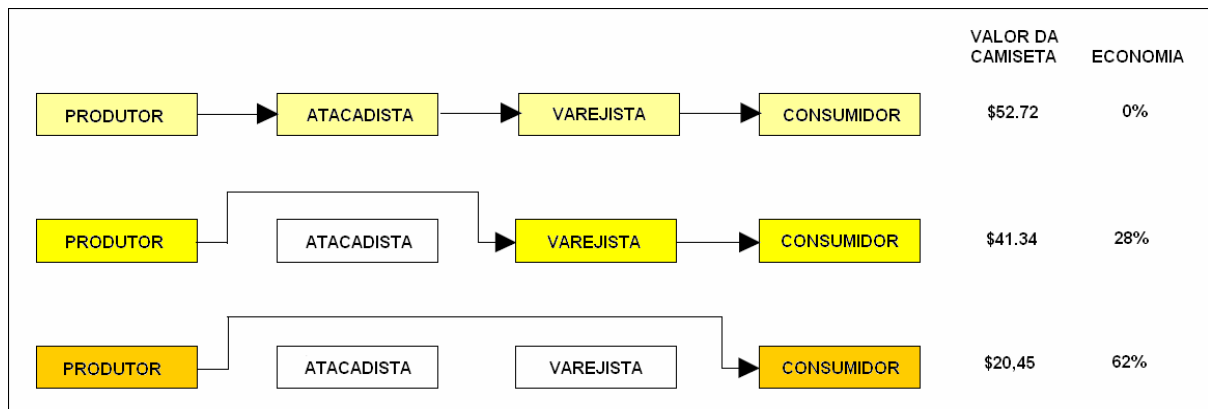


Figura 5: Vantagem do comércio eletrônico para o consumidor.  
Fonte: Levy (2009).

Além disso, cabe ressaltar que, ao contrário do que normalmente ocorre no processo de comércio tradicional, esse segmento opera 24 horas por dia, sete dias por semana. O resultado de todas essas características que permeiam o comércio eletrônico é que hoje, por exemplo, uma pessoa no Rio Grande do Sul que queira comprar um carro pode deixar de sair de casa para ir a uma concessionária. Basta acessar a Internet, entrar no site da marca preferida, que pode ter sua sede em São Paulo, e comprar o automóvel desejado a qualquer hora do dia, negociando a forma de pagamento diretamente com a fornecedora, e podendo escolher os itens e acessórios que achar mais conveniente para seu conforto ao volante. Geralmente com um preço bem mais baixo e atrativo do que o praticado nas revendedoras.

A soma de fatores que envolvem o oferecimento de produtos e serviços com preços mais competitivos, a confiança cada vez maior dos consumidores em relação à segurança no ciberespaço e as facilidades de crédito, principalmente para

aquisição de computadores e Internet, e o aumento do poder de compra do brasileiro, vêm fazendo com que o *e-commerce* obtenha índices de crescimento muito acima do comércio tradicional (Trindade, 2011). A possibilidade de uma maior customização do produto que irá ser adquirido pelo consumidor é outro fato marcante e atraente desse segmento online, pois sua logística e tecnologia permitem uma maior flexibilidade de que cada cliente possa conduzir sua trajetória de desejos e gostos e modele o produto que esteja procurando. Isso tudo frente a inúmeras opções prévias disponibilizadas pelas empresas em seus sites.

De acordo com um estudo realizado por Marcos Gouveia de Souza em 2010, que mensurou o comportamento do neoconsumidor no Mundo e no Brasil, atualmente no mínimo 3% e no máximo 7% das compras do varejo brasileiro são feitas por pessoas com novos hábitos de consumo, ou seja, por pessoas que já aderiram às compras de forma online. Além disso, lembra que o percentual tende a crescer, visto que a maioria dos consumidores digitais afirma já comparar características e preços de produtos e serviços na Web antes de efetuarem uma compra. O estudo também constatou que em relação à escolaridade, mundialmente, 23% dos e-consumidores são universitários e 21% têm pós-graduação. Em nosso país, esses percentuais são, respectivamente, 26% e 19%. Quanto à idade, 39% estão na faixa de 19 a 34 anos, 44% entre 35 e 54 anos e 15% possuem mais de 55 anos. Apenas 2% possuem entre 16 e 18 anos. Já a média de idade da amostra brasileira é de 36 anos, ante 40 anos da amostra mundial (Souza, 2010). Dados interessantes para mensurar quem é o consumidor digital brasileiro, uma vez que, segundo estimativas realizadas pela empresa de consultoria e-bit<sup>16</sup>, devem atingir a marca de 27 milhões de pessoas em 2011. A tabela a seguir demonstra a evolução do crescimento dos e-consumidores no Brasil.

---

<sup>16</sup> Conforme divulgado no portal iG Economia no dia 23/03/2011.

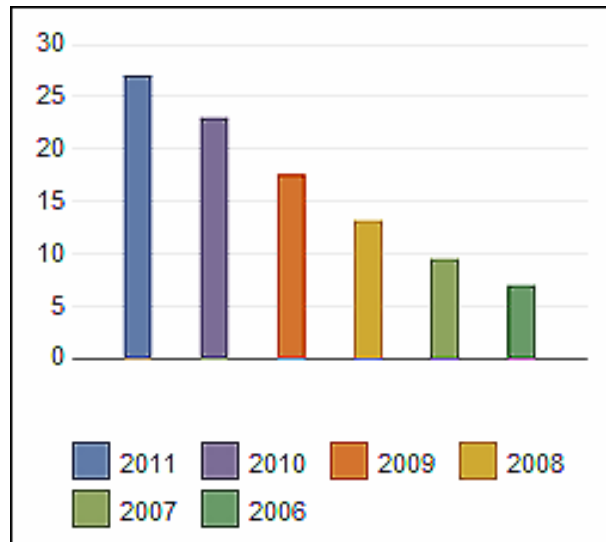


Figura 6: Crescimento de consumidores no *e-commerce* no Brasil.  
Fonte: e-bit, iG Economia, 2011.

Outra pesquisa disposta a traçar um perfil do neoconsumidor brasileiro é a realizada pela Nazca, F/Radar, também de 2010, que aponta que 25% dos nossos internautas costumam comprar no ciberespaço e que 41% deles dizem se sentir mais consumistas depois que começaram a usar a Internet. Além disso, o estudo expõe que, quanto mais velhos, mais instruídos e com maior a renda, mais os internautas compram de forma online, e que pessoas com idade entre 45 e 59 são as que mais realizam compras e com maior frequência. Em relação a registros de manifestações encontrados na Web sobre empresas, produtos e serviços, 48% dos entrevistados dizem levar em consideração a opinião de outros consumidores. Já o boca a boca virtual espalhado principalmente pelas mídias sociais, repercute e influencia de forma mais contundente quanto mais jovem, instruído e endinheirado for o consumidores. Dados que confirmam a importância do uso das redes sociais para a formação da opinião dessa nova geração.

Souza (2010) saliente que, mundialmente, os neoconsumidores podem ser agrupados em três grupos, levando em conta seus perfis comportamentais e demográficos. Os **neotradicionais** que mundialmente representam 36% da amostra, 17% no Brasil, os **neocléticos**, 19% da amostra, 5% no Brasil, e os **neovanguarda**, 45% da amostra e 78% no Brasil. Segundo o pesquisador, os neotradicionais, com leve predominância entre as mulheres, são mais ligados às

lojas físicas e que fazem uso da Internet mais para comparação de preços. Já os neocléticos, que comportam grande parte dos consumidores na faixa etária entre 35 e 44 anos, sem predominância de gênero, compram pela Internet há pelo menos três anos e meio e são mais propensos a utilizar diversos canais de relacionamento com marcas, produtos e serviços. Ainda possuem certo receio às compras online e valorizam a presença de lojas físicas, mesmo elas já deixando de serem a primeira escolha para suas compras. O terceiro grupo, neovanguarda, com discreta maior participação de homens e faixa etária entre 35 e 44 anos, é formado em sua maioria por internautas que aderiram ao *e-commerce* há mais de quatro anos e que dão preferência a esse tipo de comércio em relação às demais formas de varejo. Vale ressaltar também que, segundo a pesquisa, o consumidor da neovanguarda possui maior confiança em relação à segurança no ciberespaço e já utiliza o celular em seu canal de mix de canais.

Esses dois últimos grupos citados, pelo que se pode perceber, são os propulsores do crescimento do comércio eletrônico no Brasil. Conforme revela o estudo da E-bit<sup>17</sup>, enquanto o varejo tradicional cresceu 10% em 2010, o online cresceu 40%, totalizando R\$ 14,8 bilhões em movimentação. A pesquisa previne ainda que em 2011, o volume atinja a marca de R\$ 20 bilhões em vendas, o que representaria um crescimento de 30% sobre o ano anterior. O gráfico a seguir demonstra a evolução do e-commerce no País nos últimos anos.

---

<sup>17</sup> Conforme divulgado no portal iG Economia no dia 23/03/2011.

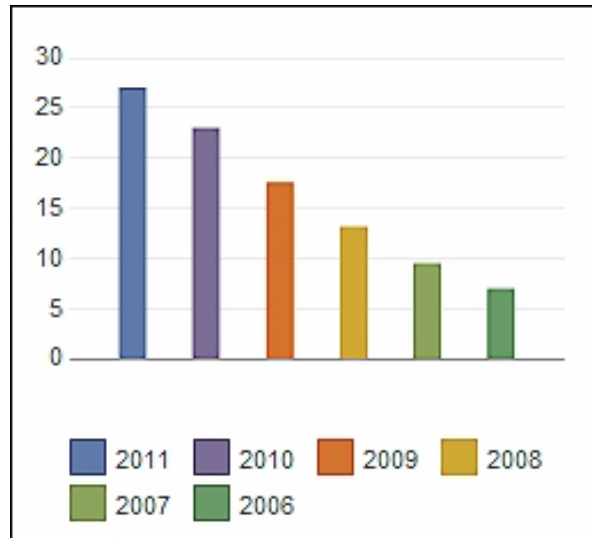


Figura 7: Crescimento do e-commerce no Brasil.  
Fonte: e-bit, iG Economia.

Como já visto neste trabalho, a geração digital está habituada a usar as novas tecnologias, em especial, as possibilitadas através da Internet e da convergência midiática. As empresas, por sua vez, desejam obter maiores lucros e manterem-se sempre competitivas, passando a ver, no ciberespaço, uma excelente oportunidade tanto para conquistar mais consumidores quanto para descobrir novos nichos de mercado. Outros bons motivos para o crescimento e consolidação que o comércio eletrônico está passando.

Neste cenário, é possível apontar inúmeras vantagens tanto para empresas quanto para os clientes. Para as empresas, os principais benefícios são poder disponibilizar aos clientes seu negócio 24 horas por dia e 7 dias por semana, facilidade em controlar o estoque, pois a mercadoria é emitida conforme pedido e pagamento do cliente, conquista de novos clientes e mercados através da Web, onde, em muitos casos, ocorre de forma gratuita através do *buzz marketing*<sup>18</sup> gerado pelos consumidores. Há também a questão da facilidade do monitoramento do perfil dos clientes, pois atualmente existem diversas ferramentas de análise que detalham preferências, tanto da forma de pagamento quanto de visualização de

<sup>18</sup> O termo refere-se a mensagens ou ideias que se espalham entre e através das pessoas. Pode ocorrer de forma espontânea ou planejada, sendo que, atualmente, as redes sociais na Internet vêm desempenhando um forte papel nesse tipo de acontecimento.

determinado produto, região onde se encontram, entre outros. Como exemplo, podemos citar o Google Analytics<sup>19</sup>, que emite relatórios gratuitos apontando algumas características das pessoas que acessam determinado site, seu tempo de permanência etc.

Os consumidores também ganham em relação ao tempo disponível para realizar suas compras, além de poder efetuar pagamentos online, fazer comparação de preços e características com muito mais comodidade e precisão, compartilhar informações com outros consumidores, rastrear queixas e opiniões duvidosas contra empresas, bem como elogios e recomendações e, cada vez mais, ter a chance de customizar seu pedido. O exemplo dos automóveis já vem sendo bastante utilizado em termos de customização. Em muitos casos somente pela Internet é viável que o cliente adquira um veículo tal e qual deseja, pois assim as montadoras podem produzi-lo sabendo que há um comprador a espera. A customização por parte dos clientes, em vista disso, torna-se também atrativo às empresas, pois produzem exatamente aquilo que o consumidor deseja (Levy, 2009).

Contudo, mesmo com a onda crescente do comércio eletrônico, alguns pontos ainda causam dúvidas e preocupações, tanto para consumidores quanto para as empresas. Levy (2009) aponta que as principais causas para que os consumidores tenham receio em fazer compras pela Internet são as questões de segurança - principalmente o medo da clonagem de cartões e/ou da invasão de *hackers* em seu computador. Lembra também a questão da privacidade, pois esses consumidores estarão informando dados pessoais aos sites e nem sempre está absorvida em suas mentes a ideia de que seus dados não serão revelados para terceiros.

Além disso, o fato de estar comprando algo que não se vê pessoalmente causa receio em muitas pessoas. Especialmente quando só se conhece através de foto e informações emitidas pela empresas através do site, o que nem sempre pode ser o que o consumidor espera ao ter os produtos em mãos. Uma possível dificuldade na devolução, caso não houver satisfação com a compra, é outro fator

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.google.com/analytics>>

que pode determinar a não adesão ao *e-commerce*, visto que muitas lojas são apenas virtuais e o processo de troca ou devolução do dinheiro envolveria ligações e espera por e-mails por parte da empresa. Em contrapartida, as empresas ficam vulneráveis a transações fraudulentas, risco de invasão por hackers em seu site e, por isso, necessidade constante em relação à segurança, relutância do consumidor em comprar de forma *online* e o aumento da concorrência, que a cada dia parece crescer mais (Levy, 2009).

Assim como ocorre no varejo tradicional, no comércio eletrônico há diversos tipos de relações e modelos de negócios. Entre as principais relações, estão as que envolvem empresas com outras empresas, chamadas de B2B (*Business To Business*), as transações tradicionais envolvendo consumidores e empresas, conhecidas como B2C (*Business To Consumer*), e também as C2C (*Consumer To Consumer*), que ocorrem entre consumidores (Levy, 2009). A mais conhecida e fortemente trabalhada pelos profissionais de *marketing*, mídia e comunicação é a do tipo B2C, basicamente relacionada às lojas virtuais ou sites com ofertas, na qual o consumidor tem acesso a inúmeros produtos e serviços e onde, geralmente, pode efetuar pagamentos eletrônicos ou adquirir cupons ou boletos para fazer o pagamento de forma *offline*, caso assim preferir. No presente trabalho, o enfoque será dado a esse tipo de relação, pois é ela que acontece no segmento de compras coletivas pela Internet e também é pauta para as diversas interações entre consumidores e entre consumidores e empresas nas redes sociais digitais.

### **3.2 Um novo segmento do e-commerce: a compra coletiva na Internet**

A partir de meados de 2010 começa a surgir uma febre entre os internautas brasileiros no que diz respeito ao comércio eletrônico. Surgida nos Estados Unidos em 2008 com o Groupon e chegando ao Brasil em 2010 com o Peixe Urbano, essa nova modalidade de e-commerce não vislumbrou apenas os consumidores que viram uma gama de descontos nos mais variados serviços e ofertas, mas, também, as empresas, que enxergaram nos clubes de descontos virtuais uma excelente



plataforma para conquistar novos consumidores e nichos de mercado. Entra nessa logística, também, a facilidade em relação ao processo de compra, outra importante arma para esse novo negócio para empresa e consumidor, pois se requer apenas que o internauta faça uma inscrição no site e que manifeste interesse em alguma das ofertas ali divulgadas. E o que tudo que o neoconsumidor quer é conveniência, resumida em facilidade, velocidade e em vantagens percebíveis.

Além disso, o atual cenário da Internet no Brasil ajuda a introduzir e a desenvolver esse ramo de negócios, uma vez que nosso país se encontra em crescimento econômico, aumento do poder aquisitivo por parte da população, estabilidade financeira, mobilidade social e taxas de desemprego relativamente baixas. Fatos que refletem diretamente no poder de consumo do brasileiro e, por consequência, na aquisição de computadores e conexão à Web, fazendo com que o *e-commerce*, logicamente, se beneficie desse contexto (Trindade, 2011).

Da mesma forma que o comércio eletrônico vem atingindo números cada vez mais expressivos, tanto em relação ao volume de vendas, quando ao de pessoas e empresas participando, as compras coletivas também vêm em franca ascensão e números surpreendentes. Segundo Trindade (2011), o setor movimentou em 2010 a quantia de 200 milhões de reais, número que deve chegar à casa de 1 bilhão até o final de 2011. Em relação aos usuários, em junho de 2010 eram cerca de 1,7 milhão, passando a 7,4 milhões em outubro do mesmo ano. Até dezembro de 2011, segundo o autor, a estimativa é que se passe de 20 milhões de consumidores aderindo às compras coletivas. Já em relação aos *player* (sites do segmento), em dezembro de 2010 eram em torno de 400, e em fevereiro de 2011 já ultrapassavam a marca de 1000, representando um aumento de mais de 150% em dois meses.

Trindade (2011) afirma que um dos mais básicos conceitos e verdades no mundo dos negócios refere-se à questão de que quem compra em grandes volumes tem mais poder de barganha em relação aos fornecedores e ao varejo. Some a isso o poder e a dinâmica da Web e das mídias sociais e teremos um modelo de negócios que vem crescendo de forma bastante expressiva em nosso país, os sites de compras coletivas (Trindade, 2011). Dourado (2011), por sua vez, acrescenta que compra coletiva diz respeito a um relacionamento *online* onde um grupo de

consumidores se “associa” a um site específico de compras para obter maior poder de aquisição e conseguir descontos vantajosos, numa espécie de economia solidária, na qual “a chave dessa proposta é a associação entre iguais em vez do contrato entre desiguais” (Singer *apud* Dourado, 2011).

Podem-se caracterizar os sites de compras coletivas, além disso, como uma das modalidades de comércio eletrônico e se baseiam em ofertas agressivas diárias segmentadas por cidades e divulgadas principalmente através de redes sociais (Trindade, 2011). Divulgação essa bastante estimulada por promoções onde, por exemplo, incita-se que seguidores do perfil no Twitter do site repassem as ofertas aos seus contatos na rede, ou mesmo através de bônus para cada internauta que indicar um amigo a se inscrever no clube de desconto e, por consequência, entrar no *mailing* das ofertas.

O atual dinamismo do mercado de compra coletiva incentiva a constante inovação entre as empresas inseridas em seu meio, principalmente quando o assunto é promoção. Uma tática interessante, e muito utilizada neste sentido, é a disponibilização gratuita de uma determinada quantia em dinheiro aos usuários cadastrados no site, com isso, promove o consumo de seus produtos e serviços e mantém sua base de consumidores sempre ativa<sup>20</sup> (Gavioli, 2010).

Dourado (2011) esclarece que esses sites fazem a intermediação da negociação que tradicionalmente ocorre entre as empresas e seus consumidores, tanto na divulgação, quanto na forma de pagamento, e que ficam com uma parcela que gira entre 30 e 50% do total arrecadado com as vendas.

Para entender melhor como ocorre o processo de aquisição dos bens ofertados, pode-se sistematizar o funcionamento da compra coletiva de uma maneira bastante simples. Primeiro, é anunciado produtos e serviços com um valor

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva> (acesso dia 14/05/2011)

muito abaixo daquele praticado tradicionalmente, podendo chegar a até 90% de desconto. Logo após, ocorre a divulgação dessa oferta, principalmente através de mailings de usuários que se cadastraram no site e através de redes sociais, explorando o *buzz marketing* gerado pelos consumidores ou mesmo pelos perfis oficiais do site nas redes. O anúncio da oferta já parte com duração pré-determinada, normalmente 24 horas e, mais raramente, até 48 horas, sendo a promoção ativada com um número mínimo de compradores pré-estabelecido. Por fim, o consumidor que tiver interesse na oferta realiza o pagamento, que pode ser online ou via boleto, para, então, imprimir o cupom e usufruir no ponto de venda, ou dar de presente a alguém (Dourado, 2011).

A seguir, um exemplo de anúncio em um site de compra coletiva, com algumas características apontadas acima.

The image shows a screenshot of the Oferta X website. The header is red with the Oferta X logo and navigation links like 'Quem Somos', 'Central de Atendimento', and 'Cadastre-se e receba nossas ofertas'. Below the header, there's a navigation bar with 'Ofertas do dia', 'Ofertas Recentes', and 'Como Funciona'. The main content area features a large promotional offer for 'CONTAINER ECOLOGY STORE' with a 'Desconto 50%' (50% discount) on items priced from R\$ 100,00 to R\$ 50,00. A 'COMPRAR' button is prominent, along with a progress bar showing '2 já compraram' (2 have already bought) out of 5. To the right, there are smaller 'Oferta Extra' sections, one for 'Arte do Corpo' with an 83% discount and another for 'ESJOY' with a 51% discount. Social media sharing options are visible at the top of the main offer section.

Figura 8: Modelo de *layout* de *site* das empresas de compra coletiva.  
Fonte: Oferta X<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://www.ofertax.com.br>> Acesso dia 24 de maio de 2011.

Dourado (2011) lembra ainda que, por ser uma venda realizada por volume, na qual há um número mínimo de compradores para a oferta ter validade, os internautas acabam divulgando-a para sua rede de relacionamentos e que, nessa recomendação, há a transferência de credibilidade. O que vem ao encontro do que já foi discutido nesse trabalho, onde os neoconsumidores tendem a levar em maior consideração a opinião de outros consumidores.

Como vimos no capítulo anterior, há uma série de vantagens que o comércio eletrônico proporciona aos seus usuários, além de outras que se somam as do processo de compra coletiva, seduzindo ainda mais os internautas. Do ponto de vista do consumidor, entram as questões dos preços consideravelmente baixos, da grande variedade de ofertas anunciadas com enormes descontos e das oportunidades de experimentação. Leva-se em conta, também, que o preço extremamente baixo e a possibilidade de que muitas pessoas possam experimentar produtos que antes não caberiam em seus orçamentos, somados a manutenção do contato com sua rede de relacionamento com aqueles que também fazem uso do clube de descontos, enviando e recebendo ofertas e opiniões variadas (Dourado, 2011).

Já para as empresas anunciantes, Dourado (2011) expõe que as vantagens dizem respeito à economia na captação de novos clientes, a divulgação da empresa ampliando, assim, o conhecimento da marca, a promoção rápida e em larga escala, o lucro por volume de vendas e a rápida desova de estoques. Cabe frisar também que no ato do uso do cupom por parte do cliente, geralmente no ponto de venda, a empresa pode beneficiar-se com a venda e a experimentação por parte dos consumidores de outros produtos, que não aqueles ofertados. Além do que, não raras vezes, o consumidor acaba levando outras pessoas junto ao local, aumentando o fluxo de clientes nos estabelecimentos e fidelizando a clientela, caso sua experiência tenha sido satisfatória com a compra. Todos esses fatores estão ocasionando, como se pode perceber, em uma maior procura pelos serviços dos clubes de desconto na Internet.

Contudo, nem sempre essas empresas que querem aumentar seus negócios estão preparadas para entrar participar desse segmento, acarretando, desse modo,

problemas na relação com seus consumidores e atingindo, de quebra, também, na relação entre site e consumidores. Questões envolvendo falsos descontos, mau atendimento do cliente que compra no site em relação ao cliente tradicional, a falta de estrutura dos estabelecimentos para receber um maior contingente de consumidores em determinados dias e horários, diminuição na qualidade dos produtos e serviços ofertados, entre outros, são alguns dos motivos que acabam gerando insatisfação por parte do consumidor. Perde a empresa, que não soube atendê-lo e entregá-lo uma aquisição de qualidade, bem como perde o site, que se torna o culpado por ofertar algo que não era aquilo que o internauta desejava receber ao ler o anúncio. Isso quando o próprio site, também, não cometeu deslizos ou apresentou falhas na hora do pagamento e do envio dos cupons, demora em atender os clientes, tanto por e-mail quanto por telefone ou mesmo omitir condições das promoções. E o consumidor, nesses casos, não medirá esforços em compartilhar sua frustração e arrependimento no ciberespaço.

### **3.3 Relações Públicas como estratégia de comunicação**

Como podemos perceber, apesar do crescente crescimento do comércio eletrônico e das compras coletivas na Internet, há uma série de problemas envolvendo empresas e consumidores, que ocasionam conflitos que devem ser gerenciados e trabalhados estrategicamente a fim de evitá-los. E a atividade de Relações Públicas, neste contexto, torna-se fundamental na medida em que o trabalho de relacionamento no ambiente virtual requer uma atividade contínua e planejada, visto a capacidade de dispersão e descontrole que as empresas têm sobre sua imagem e marcas na Internet, em especial, nas redes sociais.

Kunsh (2007), por sua vez, menciona que as organizações, no atual cenário da interatividade, mais do que nunca irão necessitar de uma comunicação viva e permanente, sob o olhar de uma política de relações públicas. Além de que, segundo a autora, as empresas terão que se valer de sistemas integrados nessa

área, primando por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados.

Atualmente, a área acadêmica de Relações Públicas conta com um corpo teórico de saber que equiparam essa atividade com outras profissões. Enquanto que os profissionais de mercado vêm utilizando essas técnicas por julgarem ser a maneira mais eficaz de se comunicar com um público que é estratégico para o sucesso da organização (Grunig, 2009). Em vista disso, o autor acrescenta que

as organizações que atualmente empregam profissionais ou agências de relações públicas começam a reconhecer a atividade como uma importante função gerencial. Reconhecem que as relações públicas criam valor para uma organização porque contribuem para o equilíbrio entre os interesses da própria organização e os interesses das pessoas que são influenciadas por ela ou por aqueles que têm o poder de influir, aqui denominados de 'públicos' (Grunig, 2009, p 19 e 20).

Através das palavras de Grunig (2009), entendemos que os públicos se formam e controlam uma organização quando não estão satisfeitos com ela, e que consumidores tornam-se públicos quando uma empresa lhes oferece algo que não são do seu agrado. E, por esse motivo, segundo o autor, é que as relações públicas devem se comunicar com os públicos ativos e frequentemente hostis, ao contrário do *marketing*, por exemplo, que trabalha com mercados relativamente passivos e aliados.

Como vimos ao longo deste trabalho, o público na qual uma empresa de compras coletivas se relaciona diz respeito aos neoconsumidores. Indivíduos caracterizados pelo alto poder de influenciar demais pessoas, além de terem, em mãos, artefatos capazes de não só criar conteúdo, como também de disseminá-lo através da Internet. Ou seja, pessoas na qual um ótimo gerenciamento de comunicação e relacionamento se torna essencial.

Grunig (2009), ao falar sobre a atividade de relações públicas em relação à teoria organizacional, lembra que existem duas abordagens na qual uma

organização pode se relacionar com seus públicos: o paradigma **simbólico-interpretativo** e o paradigma da **gestão estratégica comportamental**. Segundo o autor, o primeiro é adotado geralmente quando os profissionais assumem que as relações públicas empenham-se para influenciar a forma pela qual os públicos interpretam a organização, geralmente incorporadas a conceitos tais como imagem, reputação, marca, impressões e identidades. No dizer de Grunig

o paradigma interpretativo pode ser encontrado nos conceitos de gerenciamento de reputação dos cursos de Administração, nos conteúdos de comunicação integrada de marketing em cursos de publicidades e de teoria retórica crítica em departamentos de Comunicação. Os profissionais que adoram o paradigma interpretativo enfatizam mensagens, publicidade, relações com a mídia e efeitos da mídia (Grunig, 2009, p.24).

Já o segundo paradigma, ligado à gestão estratégica comportamental, é apontado por Grunig (2009) como aquele que foca a participação de executivos de Relações Públicas no processo de tomada de decisão a fim de viabilizar a participação destes profissionais no gerenciamento do comportamento da organização. Desse modo, as relações públicas passam a ser vistas como uma atividade que vincula empresa e *stakeholders* (públicos de interesse), e não mais apenas como um conjunto de atividades que visam transmitir mensagens, elaboradas com o intuito de proteger a organização dos seus públicos (Grunig, 2009). Ou seja, o paradigma de gerenciamento estratégico, desse modo, “ênfatiza várias modalidades de comunicação de mão dupla para conferir aos públicos uma voz no processo decisório e para facilitar o diálogo entre a administração e os públicos, tanto antes como depois da tomada de uma decisão” (Grunig, 2009, p. 25 e 26).

Como vimos anteriormente neste capítulo, ao examinarmos a lógica de negócio dos sites de compras coletivas, podemos perceber que seu modelo de comunicação é focado basicamente no sentido de emitir mensagens a seus consumidores. Principalmente através de mensagens por e-mail ou via de redes

sociais, esperando que suas ofertas circulem por meio das conexões que seus clientes possuem na Internet.

Este modelo de comunicação assemelha-se aos dois primeiros modelos dentre os quatro descritos por Grunig (2009), que coexistem e que podem, segundo o autor, descrever diferentes percepções associadas às práticas da atividade. O primeiro modelo, chamado de **agência de imprensa/divulgação**, é aquele que visa basicamente obter publicidade favorável para uma organização. Grunig acrescenta ainda que este modelo é comum no trabalho de publicitários ao promoverem produtos, esportes, políticos etc.

Já o segundo modelo, de **informação pública**, conforme cita o autor, assemelha-se à assessoria de imprensa, visto que também é de mão única, e que entende a comunicação apenas como a disseminação de informações. Ambos os modelos possuem o predomínio de técnicas e não estão baseados em pesquisa e reflexão estratégica, além de serem assimétricos, pois seu objetivo é modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização (Grunig, 2009).

O terceiro modelo, denominado por Grunig de **assimétrico de duas mãos**, conta com o acréscimo da pesquisa para o desenvolvimento de mensagens que provavelmente induzirão os públicos a se comportarem como a organização espera, sendo, assim, mais eficaz que os modelos anteriores. Contudo, segundo o autor, trata-se de um modelo egoísta, pois a empresa, ao adotá-lo, comporta-se de modo a acreditar estar correta (e o público errado) e que qualquer tipo de mudança necessária a fim de resolver conflitos deve vir do público, e não da organização (Grunig, 2009).

Entretanto, Grunig (2009) esclarece que para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos, nenhum dos três modelos assimétricos citados anteriormente demonstra eficácia. Isto porque estas pessoas “desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo” (Grunig, 2009, p.32). Em vista disso, apresenta o quarto modelo, **simétrico de duas mãos**, na qual a simetria baseia-se em negociações e concessões, sendo, assim, mais ético que os demais modelos.



Neste modelo, expõe Sousa (2004), as relações públicas atuam como instância mediadora da relação que envolve organizações e seus públicos. Acrescenta ainda que a pesquisa, neste caso, “incide na obtenção de informações que permitam perceber quais são as percepções e expectativas do público face à organização e na determinação dos efeitos que a organização produz nos seus públicos” (Sousa, 2004, p.24).

A respeito da função mediadora, importante frisar que não se trata simplesmente de informar e prestar informações, mas de praticar a comunicação em virtude de seu verdadeiro sentido epistemológico, isto é, tornar comum através de intercâmbio de informações. O que vem de encontro ao verdadeiro trabalho de relações públicas, aquele que não só informa, mas também propicia o diálogo (Kunsch, 2003).

Podemos considerar que uma organização estabelece e mantém relacionamentos com públicos quando as suas atividades geram consequências para esses públicos, ou quando os públicos afetam a organização, isto é, quando ocorre uma relação de influência entre as partes (Grunig, 2009). Na relação envolvendo sites de compras coletivas e seus consumidores, isto fica evidente na logística que envolve o processo de compra de produtos e serviços ofertados pela empresa. Processo que vai desde a pesquisa por empresas e a aquisição dos cupons por parte dos clientes até a pós-compra, quando estes consumidores vão até as redes sociais expor e compartilhar suas experiências de compra com a própria empresa e com demais usuários.

O quarto modelo, em vista disso, é o mais indicado a gerenciar prováveis conflitos que possam envolver problemas como pagamentos online mal-sucedidos, atrasos na entrega de cupons ou empresas parceiras despreparadas que atendem mal o público. Questões que vão repercutir na Internet, em especial nos espaços colaborativos das redes sociais.

Por isso, a importância do Estudo de Excelência, que demonstra as Relações Públicas como função gerencial que auxilia a organização a interagir com públicos de interesse em seu ambiente através de práticas simétricas de duas mãos. Além

do mais, ela fortalece o entendimento de que não só o valor de relações públicas provém dos relacionamentos que as organizações desenvolvem e mantêm com estes indivíduos, mas também que a qualidade dos relacionamentos é mais o resultado da forma como se comporta a organização e menos das mensagens disseminadas pelos seus comunicadores (Grunig, 2009).

França (2009) lembra que o processo de interação resultante da atividade de relações públicas é capaz de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo envolvendo organizações e públicos, podendo, do mesmo modo, “determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esse relacionamento e monitora-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes” (França, 2009, p.215). Enquanto Fortes (1999), por sua vez, acrescenta que

As relações públicas estratégicas destacam o inter-relacionamento entre escopo de mercado e os públicos, identificando as oportunidades e ameaças. No dia-a-dia, as relações públicas baseiam as suas ações numa série de decisões, de caráter interno e externo, necessárias diante de possíveis contingências ambientais. Tenta-se introduzir no processo administrativo novas variáveis que permitam uma análise abrangente, mesmo em termos conceituais, para imprimir dinamismo aos procedimentos de troca (Fortes, 1999, p.119)

O público com o qual os sites de compras coletivas se relacionam é caracterizado por Cobra (2010) como um consumidor proativo, ou seja, que se acostumou aos meios de comunicação interativos e que, em vista disso, está muito informado, reclama por atenção e que participa ativamente do processo de compra. E mais do que isso, espera que as empresas estejam preparadas para atuar em consequência.

Por essa razão, vemos que algumas organizações estão deixando de lado apenas seu modelo básico de comunicação, ligado aos dois primeiros classificados por Grunig, e estão partindo para o modelo interativo, principalmente através do

ambiente da Internet. Algumas criam em seus próprios sites espaços para diálogo com seus consumidores, ou mesmo disponibilizam blogs nos quais funcionários possam, além de falar sobre as atividades das empresas, também interagir e ouvir o que os consumidores têm a dizer sobre determinados assuntos. É o caso, por exemplo, da Microsoft Brasil, subsidiária da empresa mundialmente conhecida do ramo da informática, e que em nosso país mantém um blog<sup>22</sup> com milhares de acessos mensais, na qual informa seus leitores das novidades do mercado, mas também recebe informações por parte de seu público.

Outras, por sua vez, optam por criar perfis em redes sociais já consagradas, como é o caso da RedBull Brasil no Twitter<sup>23</sup>. Através do endereço, ela pode divulgar seus eventos e promoções, além de poder ouvir o que seu público tem a dizer ou mesmo poder mensurar a repercussão de suas atividades através da rede.

A escolha da melhor plataforma de comunicação e interação está intrinsecamente relacionada a conhecer as características das redes sociais que irão ajudar a determinar os tipos de relação que podem existir no exercício da prática de relações públicas. Além disso, vale lembrar que os relacionamentos corporativos devem ser geridos de maneira simultânea e contínua, primando pelo diálogo (França, 2009). Ou seja, de nada adianta uma empresa entrar na onda das redes sociais apenas por modismo se o seu modelo de comunicação não pensar estrategicamente a interação, visando apenas a difusão de informações e publicidade, caracterizados pelos modelos assimétricos de mão única de Grunig. Pelo contrário, poderá desencadear inclusive conflitos e frustrações por parte de seu público, visto a necessidade dos mesmos em demandar e exigir diálogo no ciberespaço.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.porta25.com.br/blog/>>

<sup>23</sup> Disponível em <<http://twitter.com/redbullbr>>

#### **4 ANALISANDO AS INTERAÇÕES DO PEIXE URBANO E SEUS CONSUMIDORES NO FACEBOOK**

Em decorrência de toda a revolução que temos assistido atualmente, tanto em relação ao processo de compra, com a consolidação do comércio eletrônico, como da formação de um novo segmento da sociedade, o neoconsumidor (e seu papel crítico e atuante no ciberespaço), torna-se claro o interesse em analisar esse contexto e pensar estratégias de comunicação e de relacionamento envolvendo varejistas e consumidores no ambiente virtual. Além disso, cabe ressaltar que o processo de compra coletiva, como pode ser observado durante o trabalho, é recente e ainda está em fase de adaptação, mas já mostra que em tão pouco tempo envolve números de volume de compra e de usuários bastante expressivos. E a tendência é que continue se expandindo.

Nesta pesquisa, em especial, busca-se observar as manifestações dos consumidores dos sites de compras coletivas Peixe Urbano em sua página oficial no Facebook, bem como analisar a participação da empresa de forma a interagir com seus clientes nesta rede social. Conforme atual levantamento do site Bolsa de Ofertas<sup>24</sup>, portal referência para assuntos relacionados a compras coletivas, o Peixe Urbano ocupa a terceira posição entre os mais acessados do segmento no Brasil, ficando atrás do Groupon e do ClickOn. Contudo, destaca-se em relação aos seus principais concorrentes no quesito popularidade nas redes sociais, visto que, por exemplo, possui mais fãs na sua página oficial do Facebook e maior número de seguidores no Twitter em relação a eles.

O procedimento metodológico escolhido teve inspiração netnográfica. A técnica da netnografia nada mais é do que um termo criado por Robert Kozinets na década de 1980, que contempla as técnicas antropológicas de investigação

---

<sup>24</sup> Disponível em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/clickon-e-o-segundo-maior-site-de-compras-coletivas-do-brasil/>> Acesso dia 13 de junho de 2011.

etnográfica transpostas ao ciberespaço e demais características atribuídas à Internet, em especial, às comunidades virtuais.

#### **4.1 Netnografia como método de investigação**

As mudanças ocorridas com a evolução da Internet, a transformação dos consumidores e as relações existentes no ciberespaço têm feito com que surgissem diversas comunidades virtuais que só existem e são construídas na medida em que seus membros estão online (Noveli, 2010). O autor acrescenta ainda que, em vista disso, pesquisadores estão utilizando técnicas e métodos adaptados de pesquisa tradicional no ambiente eletrônico, como é o caso da etnografia, que, ao se focar no ciberespaço, recebe a denominação de netnografia.

A chegada da Internet colocou um desafio significativo para a compreensão dos métodos de pesquisa. Através das ciências sociais e humanidades, as pessoas se encontraram querendo explorar as novas formações sociais que surgem quando as pessoas se comunicam e se organizam via email, *websites*, telefones móveis e o resto das cada vez mais mediadas formas de comunicação. Interações mediadas chegaram à dianteira como chave, na qual, as práticas sociais são definidas e experimentadas (Hine 2005, p.1 apud Amaral et al. 2008, p.37)

O termo netnografia tem sido mais amplamente empregado por profissionais da área de marketing, enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área das ciências sociais e antropologia (Amaral et al. 2008). Neste trabalho, para fins didáticos, ambos os termos são utilizados como sinônimos.

Conforme mencionam Amaral et al. (2008), a etnografia é um método investigativo que teve sua origem na antropologia e caracteriza-se por reunir técnicas que alimentam o pesquisador para o trabalho de observação, “a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo” (p. 35).

Em relação ao viés do estudo, Mattos (2001) expõe que a etnografia foca sua atenção nos padrões mais previsíveis do pensamento e do comportamento humano manifestados em sua rotina. Acrescenta ainda que a técnica busque entender os fatos e/ou eventos menos previsíveis ou manifestados particularmente em determinado contexto interativo entre pessoas ou grupos, tendo, como objetivo, monitorar, documentar e encontrar significado da ação.

Pinto et al (2007) acrescentam que o objeto da etnografia diz respeito à observação e compreensão de características particulares de certas culturas estruturalmente construídas. Completam ainda que há possibilidade de vislumbrar sua aplicabilidade no universo das novas expressões culturais, inclusive, em relação às comunidades contidas no ciberespaço.

Para a netnografia, as interações online são consideradas reflexos culturais que abarcam profundo entendimento sobre a humanidade. E assim como a etnografia presencial, é naturalista, seguindo as expressões sociais em suas aparições *online*; imersiva, ao levar o pesquisador a um entendimento profundo e engajado; descritiva, pois busca transmitir a realidade rica das vidas dos consumidores contemporâneos; multi-métodos, na medida em que combina muito bem com outros métodos, *online* e *offline*, como entrevistas e videografia; adaptável, pois se move sem dificuldades de fóruns de discussão para redes sociais, plataformas *wikis*, *blogs*, comunidades *online* e *offline*, entre outros (Kozinets, 2010).

Contudo, em relação ao método tradicional, perde em termos de gestual e de contato presencial face a face, que muitas vezes podem revelar nuances despercebidas ou ofuscadas pelo texto escrito ou pelo uso de *emotions* e demais linguagens virtuais (Amaral et al. 2008). Cabe frisar, no entanto, que usada para estimular ideias sobre consumidores, a netnografia é menos intrusiva que a etnografia, grupos focais e entrevistas (Kozinets, 2010).

Amaral et al. (2008), baseadas nas teorias de Geertz e Sá, esclarecem que a netnografia mantém as proposições básicas utilizadas na etnografia, como a manutenção de postura inicial de estranhamento por parte do pesquisador em relação ao objeto analisado, além de considerar os dados resultantes dessa

pesquisa como interpretações de segunda e terceira mão. Por fim, consideram o relato obtido como sendo de múltiplas textualidades.

Assim como ocorre em outros métodos de pesquisa, a netnografia também possui um corpo de procedimentos organizados. Kozinets apud Noveli (2010) apresenta alguns deles que considera fundamentais para a transposição da etnografia para o ambiente virtual: *entrée*, coleta e análise de dados, ética de pesquisa e validação com os membros pesquisados (feedback e checagem de informações).

O primeiro procedimento, denominado de **entrée**, delimitado previamente pelo pesquisador, refere-se à formulação da pergunta da pesquisa e a identificação da comunidade online de interesse para o estudo (Noveli, 2010). É preciso que antes de começar a metodologia, o pesquisador primeiro levante quais tópicos e quais questões ele deseja analisar e em que tipos de fóruns, grupos e comunidades há possibilidade de se obter respostas satisfatórias e pertinentes à sua pesquisa (Amaral et al. 2008).

Os participantes atuantes nestas comunidades são também de grande importância quando estudados individualmente, e através de ferramentas de busca e de pesquisa on-line pode-se chegar a resultados efetivos para o encontro de específicas informações (Amaral et al. 2008, p.38).

Cabe ressaltar também que algumas características que ajudam a identificar se uma comunidade online é pesquisável e que, por isso, devem ser levadas em consideração são: um segmento, tópico ou grupo focado e relevante para a questão da pesquisa, bem como alto tráfego de interações postadas, alto número de membros atuantes. Importante também que o pesquisador passe algum tempo buscando entender as características e normas do grupo (Sandlin *apud* Noveli, 2010).

A segunda etapa, **coleta e análise de dados**, segundo Kozinets apud Amaral et al. (2008), possui três eficazes tipos de captura de dados. O primeiro modo é

através de dados coletados e copiados diretamente dos membros das comunidades virtuais que sejam de interesse, cabendo ao pesquisador utilizar-se de filtros para que sobrem apenas as informações relevantes para o contorno da pesquisa. A segunda captura refere-se às informações observadas das práticas comunicacionais dos membros dos grupos, das interações, simbologias e de sua própria participação. Por fim, os dados apurados em entrevistas com os indivíduos, sejam através da troca de e-mails ou mesmo em ferramentas de comunicação instantânea, como *chats* (Amaral et al. 2008).

Nas questões que tangem a **ética da pesquisa**, faz-se necessário que o pesquisador cumpra vários protocolos que garantam a idoneidade da pesquisa, dentre os quais cabe ressaltar sua apresentação à comunidade, garantir confiabilidade e anonimato aos indivíduos pesquisados, além de buscar e incorporar os feedbacks da comunidade (Langer & Beckham *apud* Noveli 2010). Kozinets *apud* Amaral et al. (2008), aponta que é importante também avaliar não só até onde as informações expostas na Web são públicas ou privadas, mas também o que é o uso consensual de informações no ciberespaço. Isso porque, segundo o autor, a netnografia é uma metodologia que se utiliza da captura de informações interativas provenientes de pessoas reais, não apenas de registros textuais passados por uma edição.

Por fim, como quarto e último procedimento, recomenda-se que seja realizada a **checagem de informações com os membros do grupo (feedback)**, que nada mais é do que a validação do relatório de pesquisa, com a finalidade de obter-se mais fidelidade nas interpretações acerca das observações realizadas. Visto que, a partir do retorno dos indivíduos pesquisados, é possível comparar a observação que se teve em campo com as opiniões do grupo e analisar se houve divergências (Noveli, 2010).

Na visão de Kozinets *apud* Pinto et al. (2007), pode-se utilizar etnografia virtual de três maneiras: como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras; para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas; e como ferramenta exploratória com objetivo de estudar diversos assuntos. Segundo o autor, as comunidades virtuais puras são aquelas cujas



relações sociais acontecem apenas nas comunicações mediadas por computador e, neste caso, devem ter seus estudos baseados em uma participação direta e de total imersão do pesquisador nestas culturas. Já em relação às comunidades virtuais derivadas, na qual a comunicação acontece tanto na vida real quanto na Internet, pode-se utilizar o método como uma ferramenta a mais, atuando em conjunto com grupos de discussão ou mesmo entrevistas presenciais ou por telefone (Kozinets apud Pinto et al. 2007).

Kozinets (1998) aponta a netnografia como uma metodologia de caráter investigativo e interpretativo introduzida na literatura de pesquisas sobre consumidores. Além disso, afirma também que se trata de uma adaptação de métodos qualitativos utilizados em pesquisas sobre consumo, antropologia social e estudos culturais, tendo como objetivo a possibilidade de se obter um estudo contextualmente situado do comportamento destes indivíduos em comunidades virtuais. Além disso, ao defender o uso da netnografia, em detrimento a outros métodos como grupos focais, surveys, modelos de dados de CRM, rastreamento de clickstreams, ou mesmo comunidades artificiais, expõe que ela é focada em *insights* culturais e presta muita atenção no contexto. Por fim, completa que essa técnica é diferenciada pois não trata comunicações na Web apenas como conteúdo, mas também como interações sociais e expressões cercadas de significado, além de artefatos culturais (Kozinets, 2010).

Os consumidores, de acordo com Kozinets (2010), estão compartilhando no ciberespaço uma variedade de emoções e informações uns com os outros a respeito de um número inacreditável de marcas, empresas e produtos. O autor acrescenta que esse ambiente online oferece acesso quase ilimitado às interações entre consumidores que são: relevantes e detalhadas; provenientes de um contexto onde ocorrem de forma natural; espontâneas; obtidas de modo não-intrusivo e obtidas de modo oportuno, efetivo e eficiente. Completa ainda que “nas comunidades virtuais [...] os consumidores são ativos e profundamente envolvidos em articular e re-articular as suas atividades de consumo [...] e constantemente avaliando as empresas cujos produtos são importantes para eles” (Kozinets, 1999, p.257).

Em vista disso, verificou-se a possibilidade de pesquisar, utilizando-se da inspiração netnográfica, o comportamento e as formas de participação do Peixe Urbano nas redes sociais, através de sua página no Facebook. Dentre os processos metodológicos apontados por Kozinets, foram utilizados apenas a **entree cultural** e a **coleta e análise de dados**, pois a medida em que se trata de uma rede aberta a qualquer usuário, as demais etapas não se fizeram necessárias.

## 4.2 Identificando o objeto das interações: Peixe Urbano

O Peixe Urbano é um serviço de compras coletivas com foco no mercado local, tendo sua estréia em abril de 2010 em nosso país e que, desde então, tem revolucionado o segmento no Brasil. O site foi fundado por Júlio Vasconcelos e seu sócio Alex Tabor, ambos com grande experiência no mercado de Internet. Júlio já é bastante conhecido entre os empreendedores brasileiros, escreve no *blog* *Acelerando a Inovação* e recentemente se tornou o representante do Facebook no Brasil<sup>25</sup>.

The screenshot displays the Peixe Urbano website for the city of Porto Alegre. The main banner features a 75% off offer on a 'Peeling de Diamante + Lifting Facial + Vitamina C + Máscara de Rejuvenescimento na Leviter' for R\$120 (down from R\$480). A sidebar titled 'Mais Ofertas' lists other deals, including a 60% discount on photo enlargements and a 75% discount on Porsche Cup tickets.

<sup>25</sup> Fonte: <http://readwriteweb.com.br/2010/03/30/peixe-urbano-um-novo-player-de-compras-coletivas-chega-ao-mercado/> (Acesso em 1 de junho de 2011)

Figura 9: Página do Peixe Urbano na Internet.

Fonte: Peixe Urbano<sup>26</sup>

Segundo informações disponibilizadas em seu site oficial<sup>27</sup>, em um ano, o Peixe Urbano afirma ter ampliado sua base de usuários de 6 mil para mais de 9 milhões de cadastros e que, neste período, foram vendidos mais de 5 milhões de cupons. Contudo, a empresa não revelou números de faturamento, nem sua expectativa para o ano de 2011. Possui cerca de 600 funcionários e está presente em mais de 60 cidades no Brasil e também na Argentina.

O CEO da empresa, Julio Vasconcelos, em entrevista a IDG Now!<sup>28</sup>, comenta ter expectativa de ampliar sua área de atuação, inclusive em outros países da América Latina. O que pode ser verificado neste último mês de maio com início de uma campanha de TV, a circular na TV aberta e por assinatura, além de salas de cinema, com a participação do apresentador Luciano Huck, sócio minoritário da empresa.

The screenshot shows a webpage layout with a main text area on the left and a right sidebar. The main text describes a facial treatment offer: 'Esta oferta vai deixar o seu rosto muito mais iluminado, jovem e bonito. Pesque o seu cupom e faça 4 tratamentos faciais, que serão divididos em 2 visitas. Na 1ª, você vai fazer a limpeza e esfoliação da região com auxílio do aparelho de hidrossucção, finalizando com o aparelho de alta frequência, que tem ação antibactericida. Depois, é a vez do **Peeling de Diamante**, que irá fechar os poros, dar maciez, clarear e iluminar a pele. Em seguida, coloca-se a **Máscara de Rejuvenescimento**, hidratando e combatendo as rugas. Para finalizar, é aplicada a **Vitamina C**, que é um ativo antioxidante e clareador da pele, e o protetor solar. Já na 2ª visita, você irá fazer o **Lifting Facial**, para rejuvenescer e diminuir as rugas de expressão da face. Para concluir o procedimento, seu rosto receberá hidratante e protetor solar. Show de bola, né?' Below this, it says 'Fique livre de todas as impurezas que podem esconder a sua beleza natural. Garanta o seu cupom e conte esta novidade por aí. A **Leviter Clínica Estética e Bem Estar** recebe o Cardume de segunda a sexta, das 9h às 20h.' The right sidebar contains a promotional banner: 'Na Onda da Tranquilidade: 71% de desconto em 3 Sessões de Quick Massage no Espaço Maitreya (de R\$75 por R\$22). Use até 2 cupons'. Below that is a 'Siga-nos no Facebook e Twitter' section with a Facebook Like button and a 'FOLLOW ME ON twitter' button. At the bottom of the sidebar is an 'Ofertas Anteriores' section with a checkbox for 'Receba por e-mail'.

Figura 10: Página do Peixe Urbano na Internet  
Fonte: Site do Peixe Urbano (Acesso: 01/06/2011).

<sup>26</sup> Disponível em <<http://www.peixurbano.com.br>> Acesso dia 1 de junho de 2011.

<sup>27</sup> Disponível em < <http://www.peixurbano.com.br/home/SobreNos>> Acesso dia 1 de junho de 2011

<sup>28</sup> Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br>> Acesso dia 24 de maio de 2011.

Conforme pode ser observado na imagem anterior, no site oficial da empresa há um espaço à direita onde são divulgados a página do Peixe Urbano no Facebook, sugerindo que o visitante torne-se “fã”, e seu perfil no Twitter com o botão de “seguir-lo” nesta rede social. Logo abaixo, há a opção do internauta se cadastrar junto ao banco de dados do site para começar a receber ofertas diárias.

O envio de ofertas para os consumidores é o principal meio de comunicação de qualquer site de compra coletiva. É através do *mailing* que as empresas segmentam seus clientes por áreas ou cidades e disparam anúncios de serviços e produtos ofertados para determinada região. Trata-se de um modelo de comunicação chamado de agência de imprensa/divulgação, comum no trabalho de publicidade, e que tem como função a promoção de produtos, pessoas e instituições e cujo propósito é obter publicidade favorável para uma organização na mídia de massa (Grunig, 2009). Contudo, ao divulgar também seus espaços em redes sociais, ou seja, em ambientes com possibilidade interação, presume-se que a empresa aposte no diálogo com seus consumidores. Sendo este o mote para a pesquisa que virá a seguir.

### **4.3 O Ambiente de interação: Facebook**

Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários do planeta, mas não tão localizado quanto outros como ocorre com o Orkut no Brasil. Funciona por meio de perfis e grupos, e tem como grandes atrativos a vasta gama de jogos e aplicativos e a possibilidade de personalização do endereço das contas, o que acabou chamando a atenção não só dos usuários, mas, sobretudo, das empresas e celebridades. Estas utilizam principalmente o recurso de criação de páginas oficiais, onde podem atualizar notícias que interessam a seus públicos, criar enquetes, interagir com os usuários, publicar fotos, entre outros atrativos.

O uso do Facebook tem crescido muito em vários países, especialmente no Brasil, onde ganhou força nos últimos dois anos e tornou-se uma ameaça à soberania do Orkut. Nos primeiros meses de 2011 aproximou-se da marca de 700 milhões de usuários no mundo. No Brasil, conta com cerca de 19 milhões, tornado o nosso país o oitavo maior em número de cadastros na rede e um dos líderes em crescimento percentual em termos de participação este ano<sup>29</sup>.

Para a análise deste ambiente virtual, pesou o fato do alto índice de pessoas que se manifestaram a favor de página do Peixe Urbano no Facebook, que, ao final de maio de 2011, somavam cerca de 600.000 fãs na rede, números que o colocam bem a frente atingidos pelos seus principais concorrentes no mercado brasileiro de compras coletivas, Groupon e ClinkOn. O alto índice de popularidade da página oficial do Peixe Urbano chamou a atenção para que esse ambiente pudesse, então, enquadrar-se com alguns critérios que Kozinets (2002) aponta para a seleção de uma comunidade online para pesquisa netnográfica. Primeiro, porque é o espaço oficial de um site de compras coletivas na rede social mais popular do mundo, com grande tráfego de postagens e, em vista disso, de prováveis fluxos de interações. Segundo, porque o conteúdo gerado pelos consumidores ali presentes e a participação da empresa neste contexto são relevantes para a questão proposta na pesquisa.

A seguir, imagens da página oficial do Peixe Urbano no Facebook.

---

<sup>29</sup> Fonte portal iG tecnologia <<http://tecnologia.ig.com.br>> no dia 27/04/2011. Acesso dia 31 de maio de 2011.

**peixurbano** exploring the city

**peixe urbano** Curtir

Site

Mural **Peixe Urbano** · Principais publicações

**Peixe Urbano**  
Votem na camiseta que você mais gosta do concurso de camisetas Peixe Urbano + Camiseteria

**Camiseteria - Faça a sua moda**  
www.camiseteria.com  
Essas são as estampas enviadas que estão concorrendo. Diga o que você acha delas e nós produziremos as melhores, escolhidas por vocês.

há 11 horas · Curtir · Comentar

Laura Rabelo, Jorge de Lima, Sônia Sandri e outras 74 pessoas curtiram isso.

Exibir todos os 21 comentários

**Cinthia Oliveira** lindas...

E vai um aviso pra quem teve a má sorte, hein!!! Verifique a caixa de lixo eletrônico do e-mail... Usei meu cupom hoje.. e deu tudo certo.. nenhum problema quanto ao uso.... tô contente com as fotos!  
há 4 horas

**Invest Fácil** DESCUBRA COMO INICIAR UM NEGÓCIO AUTOMÁTICO QUE GERA LUCROS 24hs POR DIA... MESMO ENQUANTO VOCÊ ESTÁ DORMINDO, OU COM O COMPUTADOR DESLIGADO!  
<http://www.rendabrasil.uni7.net/>  
há 3 horas

Mural

Informações

Promoção Dia dos Namorados

Figura 11: Página do Peixe Urbano no Facebook  
Fonte: Facebook<sup>30</sup> (Acesso: 02/06/2011)

Fotos

Notas

Peixe Urbano

Sobre

O Peixe Urbano trabalha com os melhores estabelecimentos de cada cidade par...

Mais

**611.867**  
pessoas curtiram isso

Opções "Curtir" Ver todos

**Camiseteria**

**Rio 2016 Olympic and Paralympic Games**

**Chalezinho**

**Foto na Parede**

**Peixe Urbano**  
Muitas fotos apaixonadas enfeitando nosso mural! As melhores ganham prêmios do Peixe Urbano, Chalezinho e Fotolivro do FotoRegistro! Você já enviou a sua foto mais divertida do Dia dos Namorados? Peça para seus amigos curtirem e comentarem as fotos!  
há 13 horas · Curtir · Comentar

Adriana Biscaro, Vanessa E Anísio Brandani, Daniele Cavalcante Moreira e outras 118 pessoas curtiram isso.

Exibir todos os 32 comentários

**Peixe Urbano**  
Como prometido, sorteamos um crédito de R\$100 para uma das pessoas que comentou nesse post: <http://pes.ca/lkwwm> Parabéns Patrícia Andrade (fique atenta ao seu inbox) que concorreu ao prêmio junto com outras 2.918 pessoas! Muito obrigado a todos! Esperem por um prêmio melhor ainda e com mais gente para ganhar quando chegarmos a 1 milhão de fãs! (será que rola?). Beijo do Peixe!  
<http://pes.ca/lkwwm>  
www.facebook.com

Ontem às 11:04 · Curtir · Comentar

Ane Monteiro, Lena Moura, Maria José Barros Guinossi e outras 156 pessoas curtiram isso.

Exibir todos os 40 comentários

**Peixe Urbano**  
60% de desconto em Revelação de 50 Fotos 13cm X 18cm no Oi Fotos (de

Figura 12: Página do Peixe Urbano no Facebook (Acesso: 02/06/2011)

Para poder interagir na página de uma empresa no Facebook, é necessário que primeiramente o usuário da rede acione a opção “curtir”. Após isto, aparecem os espaços destinados a comentários abaixo de cada publicação postada, bem

<sup>30</sup> Disponível em <<http://www.facebook.com/peixurbano>>

como a possibilidade de participar de pesquisas etc. Já para visualizar e fazer a leitura das interações não é necessário estar conectado, basta acessar o endereço.

#### 4.4 Analisando a página oficial do Peixe Urbano no Facebook

Para a realização da análise com inspiração netnográfica foram observadas manifestações geradas na página oficial do Peixe Urbano no Facebook, tanto por parte da empresa como de seus consumidores, durante uma semana. O recolhimento do material ocorreu no dia 7 de junho, através de *print screens* das publicações e interações geradas nesta rede social.

O ponto de partida para a pesquisa foi o anúncio, por parte do perfil da empresa, que sua página oficial havia chegado à marca de 600.000 fãs. O fato foi comemorado com tanto entusiasmo que, horas antes pela manhã, seu perfil havia divulgado que realizaria um sorteio entre os internautas que comentassem a publicação de que estavam próximos da tal façanha. Como pode ser observadas na imagem a seguir, 2.657 pessoas curtiram o anúncio e houve 2.961 manifestações a respeito. Números bastante expressivos que demonstram a popularidade da empresa na rede social.

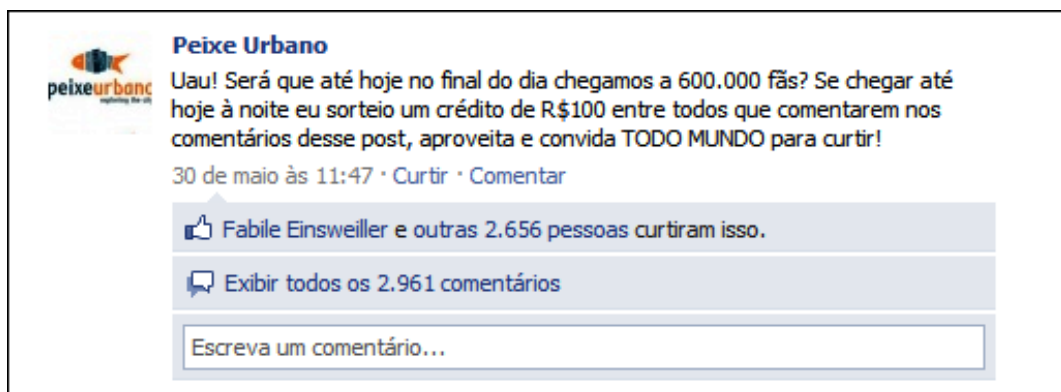


Figura 13: Tópico da página do peixe urbano no Facebook, do dia 30 de maio, publicado às 11h47min.

O recorte temporal para a análise deu-se a partir do momento em que o Peixe Urbano publicou que havia atingido o número de 600.000 fãs, na noite segunda-feira, 30 de maio, e estendeu-se durante uma semana, até o dia 6 de junho - buscando englobar tanto dias de semana quanto sábado e domingo. Como esperado, houve muita participação dos consumidores na página, tanto em relação ao anúncio da marca atingida e ao sorteio dos créditos de R\$ 100, como nas postagens seguintes, referentes a demais ofertas e promoções. O total de postagens da empresa na página foi de nove, enquanto a soma das pessoas que demonstraram curtir essas publicações foi de 1.975, totalizando 399 comentários.

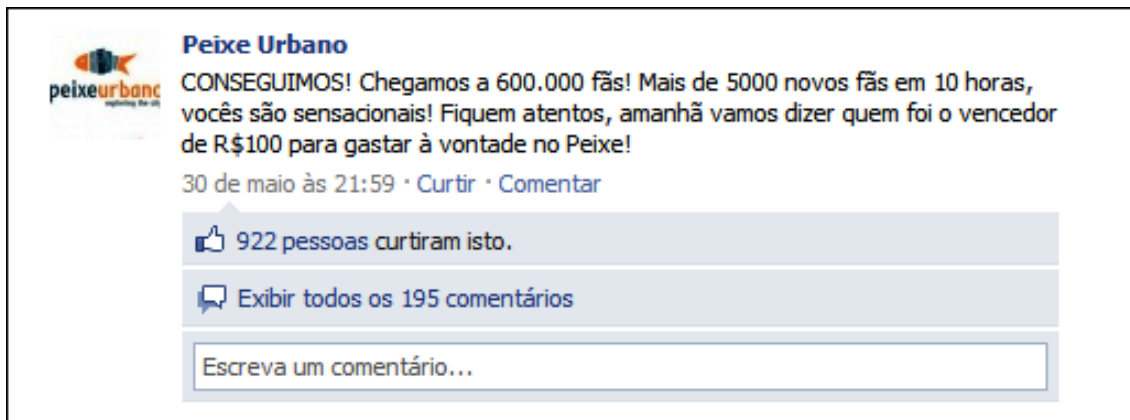


Figura 14: Tópico da página do peixe urbano no Facebook, do dia 30 de maio, publicado às 21h59min.

A intenção do recolhimento do material é que se possa, através da sua análise, obter um panorama da geração de conteúdo parte da empresa e de seus consumidores. Contudo, busca-se, principalmente, através de uma análise comportamental da empresa neste ambiente, avaliar se o Peixe Urbano utiliza a rede social como mais um canal de divulgação de sua atividade comercial, ou se também preza pela interação com seus consumidores, especialmente quando estes se manifestam de forma crítica, através de reclamações, ou com dúvida em relação ao processo de compra. Ou seja, averiguar se há ou não o estabelecimento, por parte da organização, de um canal de comunicação de mão-dupla simétrico na qual se possam trabalhar as relações públicas excelentes no ambiente digital.



O processo de categorização, conforme menciona Bardin (1977), faz parte da análise de conteúdo e visa classificar elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo analogia, com critérios previamente definidos. Além disso, a autora lembra que, embora não se trate de uma etapa obrigatória de toda e qualquer análise de conteúdo, a maioria dos procedimentos de análise organiza-se através de um processo de categorização.

Em vista disso, para uma melhor análise das possibilidades de interações entre consumidores e Peixe Urbano em sua página no Facebook, procurou-se selecionar previamente categorias de manifestações e presença neste ambiente virtual para que se buscassem as respostas vindas do perfil da empresa. A **primeira** em relação a dúvidas em relação aos anúncios de ofertas, serviços ou promoções que a empresa divulgou. Já a **segunda** diz respeito às manifestações críticas geradas pelos consumidores, geralmente em forma de reclamação, principalmente em virtude da demora em que a empresa costuma responder e-mails. Ou seja, com foco nas participações dos clientes que utilizaram o ambiente interativo do Facebook para tentar dar visibilidade e solucionar problemas que ocorrem fora dele.

A seguir, são apresentados trechos de diálogos recolhidos na rede social, buscando melhor exemplificar cada situação. Em relação à linguagem adotada pela empresa, percebe-se que utiliza uma linguagem apropriada ao ambiente virtual, mais informal e bastante objetiva, semelhante a se seus consumidores na rede.

#### 4.4.1 Interação entre Peixe Urbano e seus consumidores

Ao analisar o tópico do dia 30 de maio, publicado às 21h59min, podemos perceber uma série de manifestações por parte dos usuários do Peixe Urbano, não só em relação ao anúncio, mas também de queixas com o serviço que a empresa oferece.

**Peixe Urbano**  
 CONSEGUIMOS! Chegamos a 600.000 fãs! Mais de 5000 novos fãs em 10 horas, vocês são sensacionais! Fiquem atentos, amanhã vamos dizer quem foi o vencedor de R\$100 para gastar à vontade no Peixe!

30 de maio às 21:59 · Curtir · Comentar

922 pessoas curtiram isto.

**Polyana Castilho** euuuuuu o/ hahaha  
 30 de maio às 21:59 via Facebook Móvel · Curtir · 1 pessoa

**Monalisa Tavares** Eu! Eu! EU! EU!  
 30 de maio às 21:59 · Curtir

**Paulinha Monteiro** EEUUUUU! \o/  
 30 de maio às 21:59 · Curtir

**Maik Mp** EUUUUU!  
 30 de maio às 21:59 · Curtir

**Melissa Ch** eba!!  
 30 de maio às 21:59 · Curtir · 1 pessoa

**Andréa Lima** rrsr...  
 30 de maio às 21:59 · Curtir

**Yara Assis Rezina** Não gostei, estou decepcionada com o Peixe.  
 30 de maio às 21:59 · Curtir

Figura 15: Tópico da página do peixe urbano no Facebook, do dia 30 de maio, publicado às 21h59min.

**Ana Paula Oliveira** Deixei de ser fã do Peixe Urbano depois de ter sido ENGANADA por uma promoção junto à Maison Esmell! Comprei um tratamento de quase 300 reais por menos de 60 reais, e me fizeram uma hidrataçãozinha que não vale nem 40 reais!! CONTEM UMA FÃ A MENOS E, NO QUE DEPENDER DE MIM, MENOS UM A CADA DIA!!  
 31 de maio às 15:36 · Curtir

**Fabio Abel** ## CANCELAMENTO #533635 ## No dia 27 de maio recebi um e-mail da "Sheila" Questionando a forma que eu desejava o ESTORNO de minha compra, até hoje não tive retorno com a confirmação ja fazem 3 dias UTEIS, ja deu tempo o suficiente para validar com a instituição bancaria.  
 01 de junho às 08:24 · Curtir

**Jainá Bego Lemos** QUERIA QUE FOSSE EU!!!!!!!!!!  
 01 de junho às 08:25 · Curtir

**Walnete Nete** Tomara que seja eu a ganhadora! bj  
 01 de junho às 12:07 · Curtir

**Alessandra Alvim** @PeixeUrbanoBH é a maior roubada! Fiz uma compra no dia 25/05 e até hoje não recebi meu cupom. Não recomendo!  
 01 de junho às 13:20 · Curtir

Figura 16: Trechos de interações geradas no tópico do dia 30 de maio, publicado às 21h59min.

Entretanto, em meio a tantas participações relatando problemas com os serviços oferecidos e, em vista disso, decepção com a empresa, constatou-se que o Peixe Urbano interagiu com apenas um consumidor que dizia estar a uma semana alertando a empresa sobre um problema em uma venda, recebendo, em troca, o retorno de que estavam verificando o ocorrido.

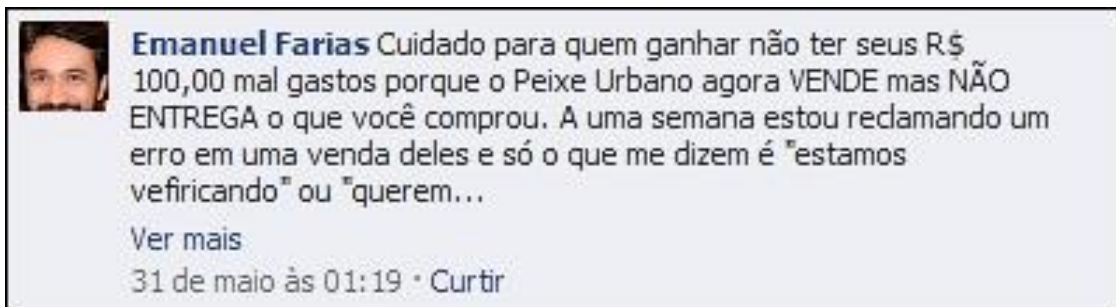


Figura 17: Trecho de interações geradas no tópico do dia 30 de maio, publicado às 21h59min.

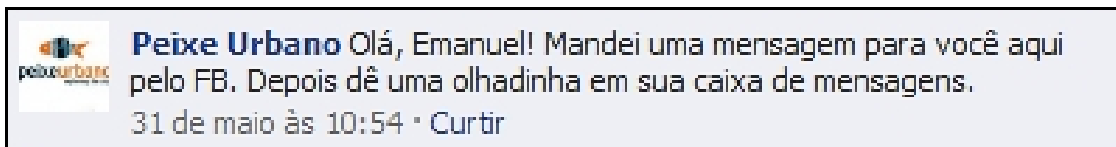


Figura 18: Trecho de interações geradas no tópico do dia 30 de maio, publicado às 21h59min.

Quando uma empresa participa de uma rede social, espera-se, como vimos ao longo deste trabalho, que seja aberto um canal de interação com seus consumidores. Primeiro, porque essa é a essência desses ambientes virtuais e, segundo, porque o neoconsumidor demanda e exige interatividade.

Nas imagens a seguir, por exemplo, podemos perceber esta característica do público, visto a quantidade de manifestações que o tópico gerou, onde 153 pessoas acionaram a opção curtir, enquanto houve 30 comentários.



Figura 19: Tópico do dia 1 de junho, publicado às 12h01min.

Nesta mesma postagem, através de um fragmento recolhido e exposto abaixo, é possível verificar aquilo que Telles (2009) lembra ao mencionar a capacidade que as mídias sociais têm em substituir o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Ou de, pelo menos, complementá-lo. O autor alerta ainda que prestar atenção em comunidades virtuais que falem sobre determinado serviço ou produto, com objetivo de satisfazer os desejos dos consumidores e buscando se relacionar com eles, é uma estratégia vital a ser adotada.



**Juliana Da Rosa Silva** Peixe urbano FIZ UMA COMPRA ONTEM E ATE AGORA NAO RECEBI OS CUPOM A FESTA É SABADO AGORA E ATE AGORA NAÃO RECEBI NADA, PODEM ME AJUDA?  
01 de junho às 17:17 · Curtir ·  2 pessoas

**Jane Vieira** PRA QUE? VCS NÃO ME DERAM O PREMIO DA FOTO MAIS VOTADA DO CARNAVAL AINDA E JÁ ESTÃO FAZENDO OUTRA PROMOÇÃO!! FRANCAMENTE PEIXE URBANOS! PENSEI QUE VCS FOSSEM MAIS SÉRIOS...SÓ VEJO RECLAMAÇÕES...  
01 de junho às 17:57 · Curtir ·  1 pessoa

**Analu Escarcel** Eu comprei um pacote de massagens no grupom não pude usar pq não tinha mais horarios e até hj não me devolveraqm meus 90 reais. sã ofalcatrua...vamos nos ligar  
01 de junho às 20:49 · Curtir ·  2 pessoas

**Margarete Savoio** Eu também comprei um pacote no Stúdio Morango e o local não tinha manicure. Redamei, redamei, reclamei e nada, creditaram o valor para eu utilizar um dia , não devolveram o dinheiro . A única maneira que temos para nos defender é avisando as pessoas . A propaganda boca a boca é que define a perpetuação ou o declínio de uma empresa. Infelizmente eles não são sérios  
01 de junho às 21:26 · Curtir ·  2 pessoas

**Jane Vieira** ASSIM COMO NÓS DIVULGAMOS O PEIXE URBANO PEDINDO OS VOTOS P OS AMIGOS, AGORA DEVEMOS PEDIR AOS MESMOS TB P NÃO ACREDITAREM NAS "PROMOÇÕES" DO PEIXE URBANOS...É FURADAAAAAAA!!!!  
01 de junho às 23:51 · Curtir ·  1 pessoa

**Peixe Urbano** Oi Juliana, mandei uma mensagem aqui pelo Facebook para vc, ok?  
02 de junho às 14:51 · Curtir

**Juliana Da Rosa Silva** oi ja recebi os cupons hoje meio dia.  
02 de junho às 14:55 · Curtir ·  1 pessoa

Figura 20: Trechos de interações geradas no tópico do dia 1 de junho, publicado às 12h01min.

Analisando os diálogos acima fica evidente que os consumidores estão utilizando esses espaços interativos para fazer reclamações e alertar problemas que vêm ocorrendo com o processo de compra que realizam. Entretanto, neste mesmo caso, embora o perfil do Peixe Urbano tenha participado interagindo com um dos consumidores, outros três ficaram sem receber a devida atenção.

Esta falta de uma maior interação por parte da empresa na rede social analisada foi uma das constatações que se pode averiguar durante a pesquisa. Não houve, em nenhum dos 9 tópicos pesquisados, no período da análise, uma completa participação do Peixe Urbano, deixando a desejar no quesito interação. O que também vai de encontro ao conceito que Jenkins (2008) apresenta sobre cultura de convergência, na qual todos os meios e usuários convergem na construção de informação coletiva. Ou seja, que a interação, por lógica, deve partir tanto por parte do consumidor (como pode ser verificado no tópico), mas também da empresa com seus consumidores.

Clientes satisfeitos abrem espaço para o recebimento de novos públicos e relacionamentos. Lógica esclarecida Silvério (2010), ao mencionar o poder das redes conectadas aos consumidores. Segundo a autora, se, por exemplo, um cliente satisfeito declarar seu contentamento para dez pessoas de sua rede, das quais a metade se interessa pela informação recebida e, então, repasse para mais outras cinco, haverá um número significativo de publicidade envolvida.



Figura 21: Tópico do dia 31 de maio, publicado às 15h04min.

Na rede social Facebook, uma vez que o consumidor acionar a opção “curtir” em alguma ação da empresa, todos os contatos da sua rede receberão esse aviso. Desse modo, pode vir a servir de canal para que demais indivíduos conheçam a página e se interessem nos serviços prestados, além de ser possível, a partir disso,

conferir a qualidade do atendimento a partir de diálogos entre empresa e consumidores ali publicados.

No registro exposto abaixo, por exemplo, a participação do Peixe Urbano, mesmo que tenha recebido apenas uma sinalização de “curtir”, foi capaz de demonstrar atenção ao anseio da cliente, respondendo a dúvida surgida. Além disso, a própria participante retornou ao diálogo manifestando-se esclarecida com a resposta que obteve, ao expor sua dúvida referente à promoção divulgada. O que na certa foi visto por demais usuários quando acessaram o bloco de diálogos do tópico e que, de quebra, serviu para evitar perguntas que poderiam vir a se repetir.



Figura 22: Trechos de interações geradas no tópico do dia 31 de maio, publicado às 15h30min.

Contudo, ao omitir-se em relação aos problemas que estão sendo publicados em sua própria página, a empresa corre um risco de não só perder credibilidade

com seus consumidores, como também de novos que estejam pesquisando na Web por serviços semelhantes ao que oferece. Evidenciando, assim, a força que uma opinião negativa possui no cenário das redes sociais. É o que complementa Silvério, ao relatar que

as manifestações particulares de descontentamento tornam-se um fenômeno social, ao passo que as redes sociais promovem a reunião de milhares de consumidores dispostos a expor e compartilhar experiências desagradáveis ocorridas no relacionamento com as organizações (Silvério, 2010, p.70).

É o que podemos constatar no material a seguir, onde a omissão da empresa fez com que a pergunta da consumidora, além de não ser esclarecida, viesse acompanhada de uma resposta irônica de outro usuário em relação ao Peixe Urbano.

**Peixe Urbano**  
60% de desconto em Revelação de 50 Fotos 13cm X 18cm no Oi Fotos (de R.\$49,50 por R.\$19,80). Use até 3 cupons <http://pes.ca/iYsgK1>

**Eternize seus Melhores Momentos! 60% de desconto em Revelação de 50 Fotos 13cm X 18cm no Oi Fotos (d'**  
[www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)

Eternize seus Melhores Momentos! 60% OFF em Revelação de 50 Fotos 13cm X 18cm no Oi Fotos (de R.\$49,50 por R.\$19,80). Use até 3 cupons

31 de maio às 11:32 · Curtir · Comentar · Compartilhar

154 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 27 comentários

Figura 22: Tópico do dia 31, publicado às 11h32min.





Figura 23: Trechos de interações recolhidas do Tópico do dia 31, publicado às 11h32min.

Outro caso semelhante em relação à omissão do Peixe Urbano ao que ocorre em sua página oficial no Facebook pode ser verificado abaixo. A empresa fez uma publicação e o tópico, por sua vez, repercutiu entre os internautas, desta vez com críticas a uma empresa parceira, sem ter, em nenhum momento, a participação do Peixe Urbano no diálogo mostrando interesse e preocupação com os anseios de seus clientes.



Figura 24: Tópico do dia 3 de junho, publicado às 21h21min.

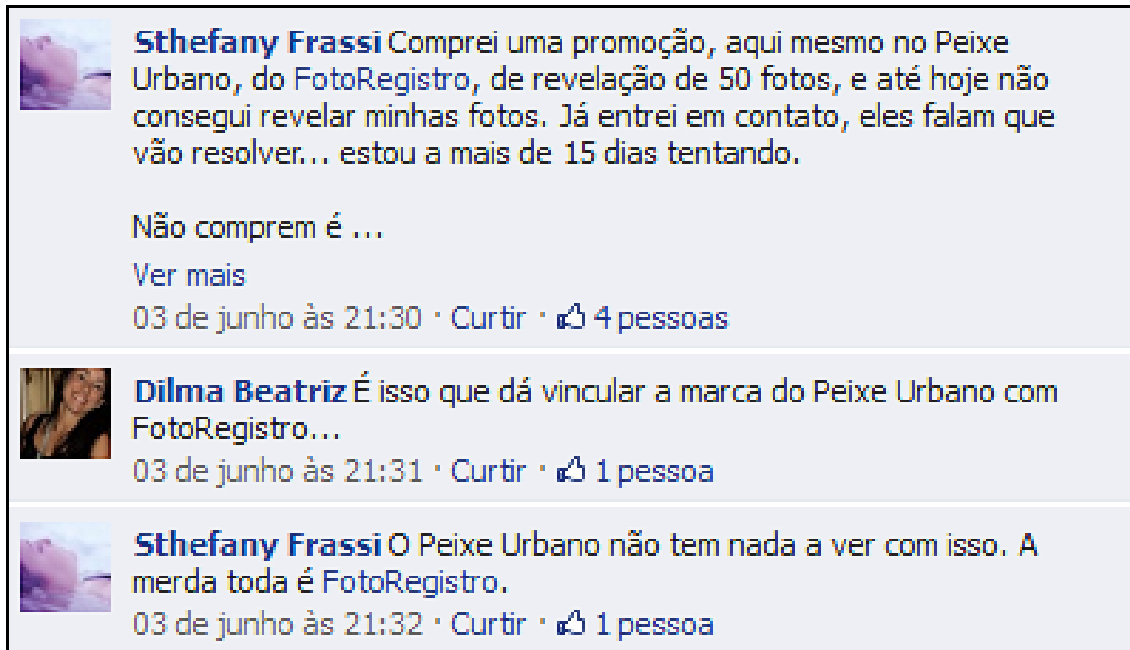


Figura 25: Trechos de interações recolhidas do tópico do dia 3 de junho, publicado às 21h21min.

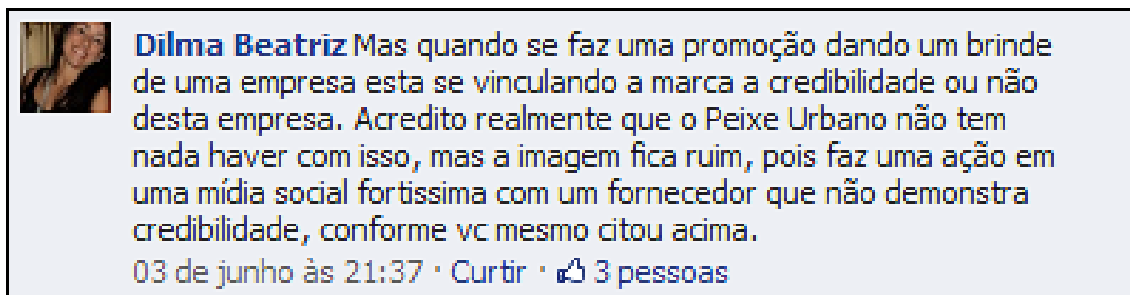


Figura 26: Trecho de interações recolhidas do tópico do dia 3 de junho, publicado às 21h21min.

Negligenciar a Web em tempos de interação em redes sociais pode acarretar um alto custo para as organizações (Silvério, 2010). Isto porque ignorar as críticas e as manifestações não favoráveis vindas de públicos estratégicos demonstra não só a falta de comprometimento, mas, principalmente, de preparo em gerenciar ótimos relacionamentos e, de quebra, de criar uma imagem positiva na mente desses consumidores.

Soma-se a isso, também, a oportunidade perdida de utilizar os atentos olhares do consumidor como termômetro de mercado e de controle de qualidade, uma vez que ninguém mais do que eles têm a capacidade de expor - com clareza e

naturalidade - os problemas que a organização possa estar apresentando em relação aos serviços que oferece. Trabalhar as relações públicas excelentes, em vista disso, além de gerar credibilidade e um conceito favorável sobre a organização, é capaz de despertar no público a boa vontade para com ela e suas atividades.

Nas próximas imagens, referentes a outro tópico, é possível observar um caso onde o Peixe Urbano primeiramente interage com um consumidor que manifestou seu contentamento com a empresa. Contudo, o cliente volta a procurá-la para esclarecer que o problema ainda persiste, a fim de obter alguma resposta, mas, dessa vez, sem receber a devida atenção do perfil que gerencia a página.

**Peixe Urbano**  
 83% OFF no Curso Aprenda a Investir na Bolsa de Valores da XP Educação (de R.\$350 por R.\$59) <http://pes.ca/mkO60a>

**Maré de Bons Investimentos! 83% OFF no Curso Aprenda a Investir na Bolsa de Valores da XP Educação (**  
[www.peixurbano.com.br](http://www.peixurbano.com.br)

Maré de Bons Investimentos! 83% OFF no Curso Aprenda a Investir na Bolsa de Valores da XP Educação (de R.\$350 por R.\$59)

31 de maio às 10:49 · Curtir · Comentar · Compartilhar

3 pessoas curtiram isto.

Exibir todos os 3 comentários

Figura 27: Tópico do dia 31 de maio, publicado às 10h49min.

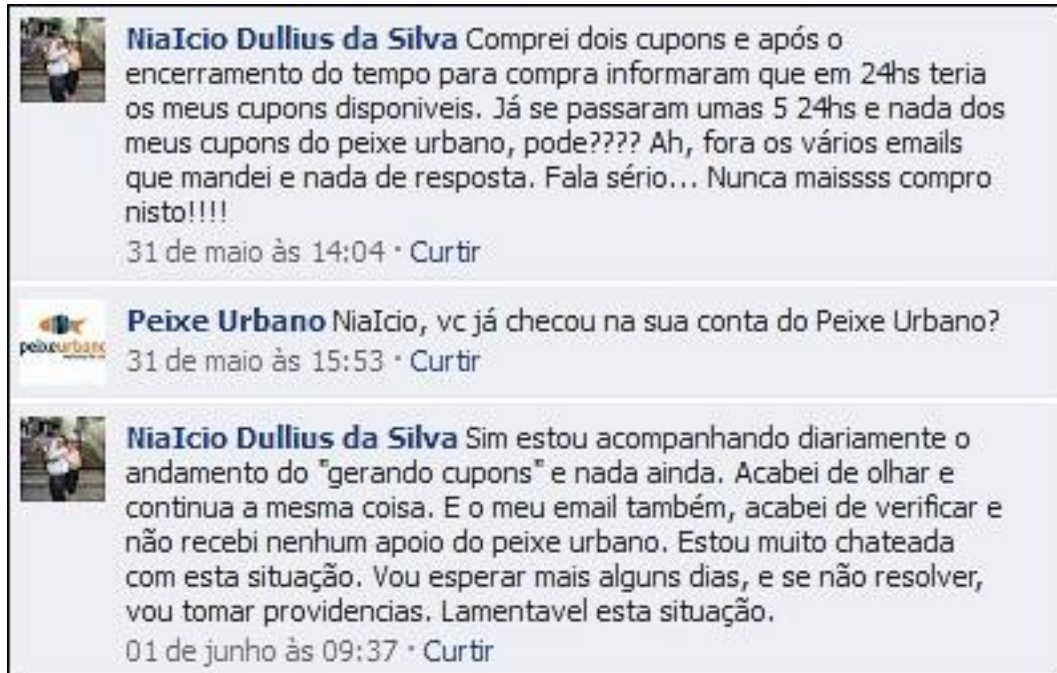


Figura 28: Interações recolhidas do tópico do dia 31 de maio, publicado às 10h49min.

Na atual fase em que se encontram os processos de comunicação e de relacionamento envolvendo organizações e seus públicos, devem ser consideradas as impressões e registros que os consumidores expõem sobre as empresas no ambiente virtual. Essas organizações, por sua vez, devem incorporar o planejamento estratégico empresarial estas manifestações, a fim de desenvolver soluções que visem melhorias no relacionamento com seus públicos estratégicos.

Em relação ao caso exposto acima, o Peixe Urbano pecou em não atentar-se a manifestação do cliente, ou de, pelo menos, não demonstrar interesse ao que lhe foi exposto e relatado pelo consumidor. Diante deste fato, uma possível solução para essa fraqueza vem das palavras de Aimola (2010), ao evidenciar que

empresas que procuram estar ao lado dos clientes encontram soluções mais rapidamente, pois conseguem melhorar continuamente e desenvolvem produtos e serviços que atendem aos desejos dos clientes, assim como proporcionam experiências únicas, que surgem do compromisso que existe entre os dois lados (Aimola, 2010, p.85).

Outra questão importante que merece ser trabalhada melhor pela empresa diz respeito a sua visibilidade, visto que “os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados” (Recuero, 2009, p.108). Embora no tópico que será mostrado a seguir tenha ocorrido apenas um comentário buscando diálogo por parte de um consumidor insatisfeito com o serviço da empresa, houve, na mesma postagem, 67 pessoas que marcaram a opção “curtir” no anúncio, o que pode gerar dois tipos de visibilidade. A primeira, de forma positiva, considerando a quantidade de pessoas que se manifestaram favoravelmente e que, repercutirá automaticamente em suas atualizações na página do Facebook visíveis aos olhares de seus contatos na rede social.

**Peixe Urbano**  
 Que Floresça o Amor Marinho! 60% OFF em Arranjo Floral da Giuliana Flores (de até R\$90 por R\$36). Use até 10 cupons <http://pes.ca/jiD4qn>

**Que Floresça o Amor Marinho! 60% OFF em Arranjo Floral da Giuliana Flores (de até R\$90 por R\$36). Us**  
[www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)  
 60% OFF em Arranjo Floral da Giuliana Flores (de até R\$90 por R\$36). Use até 10 cupons

segunda às 02:36 · Curtir · Comentar · Compartilhar

67 pessoas curtiram isto.

**Diego Ferreira** muito bom!  
 segunda às 09:10 · Curtir

**Alexandra Mafra** Adorei  
 segunda às 18:52 · Curtir

**Chef Ton Praddo** Amo essa peixada!!!  
 há 17 horas · Curtir

**Andre Duraes** Fui vitima de um golpe após ter dado lance numa oferta do peixe urbano.  
 há 7 horas · Curtir

**Patricia Gomes Vieira** Pena q naum tenho namorado!!!  
 há 7 horas · Curtir

Figura 29: Tópico do dia 6 de junho, publicado às 2h31min e interações geradas nele.

Contudo, essa mesma visibilidade expõe também a reclamação do usuário insatisfeito e a não participação do perfil do Peixe Urbano nesse caso. O que provavelmente não agradará a quem por ventura venha ler o diálogo publicado e a omissão da empresa. A reputação do Peixe Urbano, neste caso, será abalada, uma vez que o capital social construído no diálogo servirá de base para a construção das impressões que os leitores terão da empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maneira pelas quais públicos e organizações se relacionam mudou, sobretudo pelo desenvolvimento e avanço das tecnologias de informação e comunicação. Scroferneker (2001), ao falar da realidade na qual vivemos, lembra que essa era da informação e inovações tecnológicas invade e transforma o ambiente organizacional, obrigando organizações a se reorganizarem para essas mudanças. Contudo, a inserção das empresas em ambientes de interatividades, como é o caso das redes sociais, requer não só sua presença, mas, sobretudo, comprometimento.

Na presente pesquisa, por meio da análise temporal de uma semana da página oficial do site de compras coletivas Peixe Urbano no Facebook, foi possível perceber as características do novo consumidor, mencionadas e exploradas nos dois primeiros capítulos. Ou seja, seu papel crítico, atuante e participativo nas redes sociais<sup>31</sup>.

Além disso, pode-se averiguar que, embora a empresa já tenha dado o primeiro passo em busca da criação de um elo de mão dupla com seu consumidor, ao criar e disponibilizar um perfil na rede social Facebook, a atuação e o comportamento da organização neste ambiente ainda carecem de maior responsabilidade, podendo-se, assim, responder a questão da pesquisa proposta neste trabalho de averiguar o grau de interação entre Peixe Urbano e seus clientes.

Isto porque a quantidade de consumidores que buscaram, através do espaço interativo da organização, respostas e soluções para seus problemas e que não obtiveram por parte da empresa a devida atenção, esclarece a falta de comprometimento por parte da mesma na rede social. Descaso este que pode vir a

---

<sup>31</sup> Algumas outras características do neoconsumidor, como, por exemplo, ser um consumidor digital, já estavam embutidas no momento em estas pessoas se fizeram presente na página do peixe Urbano no Facebook interagindo em relação aos processos de compra.

atingir a construção da imagem desta organização na mente de consumidores em potencial, que utilizam as novas mídias como o Facebook para tomar conhecimento da opinião dos usuários dos serviços pelo qual se interessam. E, nesse sentido, perde-se também, tanto a confiança no poder de interação das redes sociais, quanto o próprio segmento de compras coletivas de uma maneira em geral, à medida que acaba tendo sua imagem arranhada por um dos seus *players*.

Kunsch (2007) alerta que a eficácia e a efetividade da utilização de mídias digitais dependem de um diagnóstico situacional correto da realidade comunicacional de uma determinada organização. Soma-se a isso, segundo a autora, um planejamento bem elaborado. Em outras palavras, pode-se dizer que antes de uma empresa marcar presença em uma rede social é necessário que o impacto desta ação, bem como o monitoramento das relações e do capital social que ali se constituirão, sejam previamente pensados e elaborados, levando em consideração tanto sua filosofia, como o tipo de público com o qual mantém conexões. Ou seja, de pouco adiantará uma empresa que tem como modelo base de comunicação a emissão de informações e ofertas em mão única servir-se de uma rede social apenas como complemento deste modelo se o seu público demanda e exige interação e atenção ao que compartilha na rede.

A partir da teoria sobre o neonconsumidor, podemos entender como, ao longo de décadas, as pessoas passaram a dispor de maiores recursos que as muniram de artefatos capazes de fazer com que hoje estejam no comando do processo mercadológico e de consumo. Se antes a célebre frase de Henry Ford, ao referir-se sobre a escolha de automóveis, na qual dizia “Os clientes podem escolher qualquer cor, desde *que* seja preto” era válido, atualmente a lógica mudou, e muito.

Atualmente o consumidor não só tem a capacidade de customizar seus pedidos, mas também faz parte do processo de criação e desenvolvimento de serviços e produtos, colaborando coletivamente e interagindo com outros usuários e empresas preferidas. A Internet, por sua vez, torna-se o grande palco dessa mecânica, uma vez que ninguém mais do que ela é capaz de agregar tantas funcionalidades como sites de busca e de relacionamentos, além de programas de



compartilhamento e geração de conteúdo, de forma acessível e a baixíssimo custo. O que de certa forma, democratiza o ambiente virtual.

Em vista disso, as empresas que desejam crescer e solidificar suas atividades na era do “consumidor sempre ligado” devem não só zelar pelas características deste novo público, como também estimular sua participação, a fim de buscar não só tendências de mercado, como insights com objetivo de aperfeiçoar suas atividades. Pensar estratégias de comunicação ligadas ao quarto modelo proposto por Grunig, assimétrico de duas mãos, neste sentido, torna-se a melhor solução para canalizar e absorver o produto gerado destas interações.

Após analisar o modo como o neoconsumidor atua na rede, tanto através da teoria, como na prática, ao observar suas manifestações no Facebook, bem como as possibilidades de atuação do Peixe Urbano neste ambiente, fica evidente, mais do que nunca, o papel que o profissional e a atividade de Relações Públicas têm a contribuir com a melhoria destes relacionamentos. Isto porque, inserido na alta administração de uma organização, assume um papel de mediador.

A partir de então, o relações públicas assume também aquilo que Simões (2001) chama de função política, ao mediar interesses tanto da direção quanto de seus públicos, resolvendo problemas relacionados a conflitos com base na comunicação estratégica. Sendo a comunicação, neste sentido, um processo de troca de informações, na qual o resultado é a compreensão mútua.

Por fim, cabe-se esclarecer que se encontra neste trabalho de conclusão de curso um ponto de partida para um maior aprofundamento tanto na área de relacionamento na Web envolvendo novos consumidores e sites de compras coletivas, bem como da necessidade e possibilidade que estas organizações têm em contar com um profissional de Relações Públicas em sua alta administração. Isto porque, como foi possível compreender ao longo desta monografia, trata-se de um mercado novo, bastante promissor, inserido numa realidade cada vez mais interativa e que lida com públicos cada vez mais qualificados e que exigem das organizações maior atenção e diálogo.

## REFERÊNCIAS

AIMOLA, Veridiana N. Empresas que criam as próprias redes de relacionamento. In: **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais** / coordenação Alexandre Luzzi Las Casas, Juliana Quintino de Oliveira. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p 79-91.

AMARAL, Adriana, et al. **Netnografia como suporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Comunicação cibernética, n.20. Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>>

Acesso dia 21 de maio de 2010.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked – A nova ciência nos networks**. 1ª edição. São Paulo: Editora Leopardo, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo** - L'Analyse de Contenu, Presses Universitaires de France, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70.

BOGO, Kellen Cristina. **A História da Internet - Como Tudo Começou...** Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acesso em 20 de abril de 2011.

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

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, Sibeles Bastos da. **Coletivos Inteligentes: Produção Colaborativa na Camiseteria.com**. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XI,n3,2009/15-CibelesCosta.pdf>> Acesso em 21 de abril de 2011.

DOURADO, Danila. **Compra coletiva**: possibilidades e oportunidades. Disponível em: <http://www.slideshare.net/daniladourado/compra-coletiva-possibilidades-e-oportunidades> Acesso em 13 de maio de 2011.

F/RADAR, Pesquisa. **7ª. Edição**: Abril de 2010. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/11/fradar-7.pdf>> Acesso em 7 de maio de 2011.

FORTES. Waldyr Gutierrez. **Transmarketing**: estratégias avançadas de relações públicas e marketing no campo de marketing. São Paulo: Summus, 1999.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, J; FERRARI, M, FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 209-271.

GAVIOLI, Guilherme. **O que é compra coletiva**. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva> Acesso em 14 de maio de 2011.

GRUNIG, James E. Uma Teoria Geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J; FERRARI, M, FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p.15-124.

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

KOZINETS, Robert V. **E-Tribalized Marketing?**: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* Vol. 17, No. 3, p. 252–264, 1999. Disponível em: [http://kozinet.net/\\_oneclick\\_uploads/2008/06/etribalized\\_marketing\\_emj.pdf](http://kozinet.net/_oneclick_uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf) Acesso em 21 de maio de 2011.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Disponível em:

[http://kozinet.net/\\_oneclick\\_uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinet.net/_oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf)> Acesso em 21 de maio de 2011.

KOZINETS, Robert V. **“On Netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture”**. In ALBA, Joseph W. & PROVO, HUTCHINSON, Wesley (ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 366-371. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8180>> Acesso em 21 de maio de 2011.

KOZINETS, Robert V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in *online* communities**. *Journal of Marketing Research*. Chicago, n39, p. 61-72, 2002. Disponível em: <<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>> Acesso em 22 de maio de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação Organizacional na Era Digital: contexto, percursos e possibilidades*. **Signo y Pensamiento**, v. XXVI, 2007, p. 38-51. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005105.pdf>>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LEVY, Armando. **E-commerce: vantagens e desvantagens do comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ALevy/ecommerce-465352>> Acessado em 07 de maio de 2011.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LUPPI, Iria. **Histórico do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico\\_do\\_comercio\\_eletronico](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico)> Acesso em 07 de maio de 2011.

MARIM, Daniel & RIBEIRO, Rodolfo. O poder do consumidor digital. In: **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais** / coordenação Alexandre Luzzi Las casas, Juliana Quintino de Oliveira. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p. 41-57.

MATTOS. Carmen Lúcia Guimarães de. **A abordagem etnográfica na investigação científica.** Disponível em: <<http://www.admead.ufla.br/moodle/file.../MATOS-Etnografia2001.pdf>> Acesso dia 21 de maio de 2011.

MÜLLER, Andréas. **Quem é o consumidor Y.** Revista Amanhã, nº 273, ano 24. Abril de 2011.

NOVELI, Márcio. **Do Off-line para o Online:** a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? Organizações em contexto, Ano 6, n. 12, julho-dezembro 2010. Disponível em: < <http://mjs.metodista.br/index.php/roc/article/viewFile/433/308>> Acesso em 21 de maio de 2011.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0.** 30/09/2005. Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-que-e-web-20.pdf>> Acesso em 23 de abril de 2011.

PINTO, Virginia Bentes ET AL. "**Netnografia**": uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. In: 9º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS. Lisboa: APBAD, 2007. p. 79-95. Disponível em: <<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM90.pdf>> Acesso em 21 de maio de 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

SCHMIDT, Flavio. **Identidade, imagem e reputação**: empresas sem pertencimento no mundo da interdependência. In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.) *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa M. A. de. **Caminhos para a construção de uma política de comunicação para a qualidade**: o papel das Relações Públicas. In: *Revista Famecos: Porto Alegre*, nº. 15. Agosto de 2001, quadrimestral. p. 122-130.

SILVÉRIO, Ana Paula M. O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais** / coordenação Alexandre Luzzi Las Casas, Juliana Quintino de Oliveira. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p. 61-76.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOUSA, Pedro Jorge. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Letras Contemporâneas: Florianópolis, 2004.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **O Neoconsumidor e os canais de venda**. In: *Revista HSM Management*. São Paulo: Ed. 78. Ano 13. Volume 1, Janeiro/Fevereiro 2010, p. 92-96.

TELLES, André. **Geração Digital**: como planejar o seu marketing para a geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no Youtube / André Telles. – São Paulo: Editora Landscape, 2009.

TRINDADE, Bruno. A “febre” das Compras Coletivas: entendendo o contexto. Disponível em: <[http://www.slideshare.net/bruno\\_rtc/compras-coletivas-entendendo-o-contexto](http://www.slideshare.net/bruno_rtc/compras-coletivas-entendendo-o-contexto)> Acesso em 14 de maio de 2011.

VOLLMER, Christopher. **Sempre Ligado!**: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.