

As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI

Mitchell Figueiredo de AZEVEDO¹
Patrícia Morais da SILVA²

Resumo

Com a rápida expansão da internet e as transformações nas camadas sociais, foi dada ao consumidor contemporâneo a oportunidade de ser visto de maneira diferenciada pela grande maioria das empresas globais ou não. A possibilidade de novos negócios, a divulgação da marca, a inovação dos produtos, além do contato direto com o consumidor *on line*, trouxe ao mercado mundializado e, inevitavelmente aberto ao modismo das inúmeras redes sociais, um novo pensamento sobre as estratégias de alcance deste consumidor. Neste artigo vamos analisar esse movimento e entendermos sobre a tendência *groundswell* que invade a internet, por meio das redes sociais, que transforma o conteúdo produzido pelos consumidores em receita para as empresas se manterem ativas no mercado e aponta para uma nova era na comunicação empresarial.

PALAVRAS-CHAVE: Neoconsumidor. Redes sociais. *Groundswell*. Comunicação empresarial.

Introdução

Os tempos já são outros, não só pela mudança natural dos conceitos de sociedade, como também mudaram as formas de comunicação exercida pelas Organizações contemporâneas que diferentemente das décadas de setenta e oitenta contavam apenas com os veículos de massa para divulgarem seus produtos, sem que não tivessem que se preocuparem com as insatisfações dos consumidores daquela época.

Com o advento da Internet, a popularização crescente dos computadores, bem como a expansão acelerada da banda larga a sociedade moderna, segundo Moraes, (2006) “dá indícios de não sobreviver sem as máquinas que atualizam a existência em frações de segundo”, trata-se um campo sem fronteiras mergulhando a sociedade em delírio espacial, no qual o ciberespaço está configurado por uma digitalização de redes que convergem em linguagem uniformizada pelos dados, pelos sons e pelas imagens.

¹ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP. Especialista em Marketing.
mitchellazevedo@hotmail.com

² Mestre em Sociologia. Professora do Decomtur/UFPB, habilitação Relações Públicas. Mestre em Sociologia pela UFPB. patriciamoraisrp@gmail.com

Nesse sentido, Bueno (2003) afirma que, “a nova economia digital pretende obedecer a outros parâmetros, e, certamente [...] revolucionará não apenas os processos de gestão, mas a própria comunicação empresarial.”

Nesse momento é importante observar que as empresas devem perceber as novas formas de pensar sua atuação mercadológica, uma vez que a comunicação bem como a visibilidade empresarial obtém novos contornos midiáticos, à medida que, pessoas e grupos de pessoas ganham autonomia para exprimirem suas opiniões, sentimentos, crenças, impressões acerca de tudo aquilo que provém das empresas, segundo Montardo e Carvalho (2009 p. 154):

a participação crescente do consumidor na produção e distribuição de informações e de opiniões a respeito de produtos, serviços e marcas na *web* e, em função disso, na sua atuação na concepção destes, é uma constatação que tem desafiado as competências das áreas de comunicação e marketing.

Podemos perceber que estamos inseridos em um contexto sócio-político-econômico de realidade no qual a informação, os produtos, as marcas ou mesmo as pessoas em suas relações sejam estas de cunho privado ou público devem, em sua essência agregar valor e este só será alcançado se houver um processo de comunicação contínua e de retroalimentação gerando um mercado de consumo garantido.

O consumidor e as novas tendências cibernéticas

Ao longo de décadas grande parte dos consumidores desejaram um espaço para poder se expressar, colocar ideias, fazer reclamações, trocar informações sobre produtos e serviços, entretanto, isso só foi efetivamente viável com a expansão da internet e, naturalmente, após a crescente onda das redes sociais. Nos anos 2000, surge um consumidor muito mais exigente que outrora, pois além da consciência da legislação protetora dos seus direitos e o favorecimento de uma concorrência empresarial, a *web* oferece ao mesmo o poder de funcionar como uma mídia, considerando que é possível as pessoas se unirem e promover uma ampla troca de informações sobre tudo referente aos produtos que o cercam.

Diante deste cenário entendemos que cabe um questionamento; Como a percepção dos integrantes de uma rede social pode modificar as estratégias de criação e de divulgação de um produtos ou serviço?

A todo o momento é possível descobrir o surgimento de uma nova rede social na internet, a qual entendemos como uma forma representativa das relações afetivas ou ainda, profissionais de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes e que, em nuvem, tornam-se compartilhadores de valores ideias e objetivos comuns. Desta maneira um grupo de discussão é, em larga maioria, composto por elementos de identidade cultural relativamente semelhante, o que possibilita uma aceleração do processo de divulgação e, naturalmente, absorção dos elementos expostos na internet.

Os “neoconsumidores” estão ainda mais fortes com as informações que provém com muita velocidade da internet, sobretudo àqueles conectados às redes sociais. Essa mudança de comportamento *on line*, é chamado de *groundswell* que no entendimento de Li (2009, p.10), é “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações.” Entendemos que se trata de um encontro de três forças que movem todo um sistema de sobrevivência mercadológica: as pessoas, a tecnologia e os aspectos financeiros.

Movimentos dessa natureza são facilmente encontrados na internet, por exemplo: em sites como eBay o consumidor compra produtos de outro internauta e não de uma loja, o Linux é um sistema operacional desenvolvido por engenheiros que trabalham sem vínculos com nenhuma grande Companhia de *software*, no YOU TUBE é possível publicar seus próprios vídeos (o que é uma forma de gerar conteúdo) ou seja, será que as empresas estão se deparando com uma desconexão com seus consumidores? As redes sociais representam uma realidade e não um mero movimento passageiro na qual as empresas precisam ter um contato mais próximo com seu consumidor afim de continuar no jogo mercadológico. Para Li (2009, p.13), “no mundo off-line, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente, e as empresas podem desenvolver clientes reais. No mundo on-line, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor.” Por isso é necessário que as empresas mantenham-se integradas e conectadas ao desenvolvimento do comportamento deste neo consumidor.

O fácil acesso às ferramentas de edição e criação de texto, áudio e vídeo nos computadores caseiros permitem a todos que disponham de interesse à inclusão no mundo cibernético, nesse sentido, Lévy (1999, p.129) diz que, “a maioria das comunidades virtuais estrutura a expressão assinada de seus membros frente a leitores atentos e capazes de responder a outros leitores atentos.” Entendemos que esta maneira de interação entre as pessoas trata-se de formas alternativas de opinião pública, à medida que, blogs (diário pessoal ou em grupo) pode conter opiniões, links e fotografia ao mesmo tempo podemos criar podcasts e fazer distribuição desses arquivos em sites como o iTunes (Apple).

As redes sociais avançam pela internet na mesma proporção que as ofertas dos produtos e aquela velha conceituação de públicos se rende aos conceitos mais amplos que o ciberespaço nos impõe, uma vez que a internet nos “convida” frequentemente para um diálogo muito mais ampliado, mais democrático, mais destruído, onde os fluxos de interesses mútuos transitam com muita velocidade que nas mídias de cunho tradicional. Nesse sentido, Lévy (1998), afirma que a participação em comunidades virtuais serve de estímulo à formação de inteligências coletivas, nas quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos.

Um exemplo do nosso cotidiano é o Twitter, o qual nasceu sem muitas pretensões, tendo por objetivo o envio de micromensagens, tendo estas por finalidade relatar o cotidiano das pessoas que frequentassem o microblog. Hoje em dia é perceptível o grande número de usuários devido ao seu poder de alcance e repercussão, não somente as pessoas dos mais variados meios, como também as empresas dos mais variados segmentos seguem essa tendência, conforme avalia Lévy (1999, p.130), “o apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre.” Entretanto, o mais importante não é apenas dispor de um perfil, é sim, saber criar situações que impliquem na participação do internauta contribuindo para o relacionamento mútuo.

Há bem pouco tempo assistimos ao surgimento do Meme da Yahoo e do Google Buzz, este último traz em sua estrutura uma mescla do Twitter com Facebook, Foursquare e FriendFeed, imediatamente atrelado ao Gmail, exige do interessado possuir uma conta de email no Google para que haja o acesso ao Buzz. É importante salientar que o princípio do Buzz é o mesmo do Twitter, ou seja, a pessoa segue e é seguido por outros usuários. Em cada mensagem dos seus seguidos é possível fazer

comentários sobre o escrito. Também é possível enviar a mensagem por e-mail e, por fim, caso tenha ativado o GTalk, pode-se começar um bate-papo entre usuários do serviço. Interatividade é a palavra de ordem.

As novas tecnologias para entender a mente do consumidor

Diariamente somos bombardeados por milhares de mensagens publicitárias, as quais estão bem abastecidas por um texto persuasivo e cores contagiantes, tudo para seduzir o consumidor ao consumo. Entretanto, o consumidor contemporâneo não deixa se levar em um primeiro momento, ele deve se sentir realmente motivado para realizar uma nova compra.

Observando esse fenômeno comportamental do consumidor é possível questionar se as pesquisas tradicionais de marketing ainda servem como efetivo referencial no lançamento de um produto ou serviço, áreas como a neurociência, e até mesmo a antropologia estão em alta quando o assunto é compreender os desejos dos consumidores. Segundo Lindstrom, (2009, p.13) “O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” - os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.” Naturalmente, o neuromarketing não é a resposta para tudo, até mesmo por se tratar de uma ciência bem recente, estando ainda limitada pela compreensão do cérebro humano. É necessário que entendamos que o neuromarketing tem o propósito de contribuir com a ciência, conforme Lindstrom (2009, p.14), “trata-se simplesmente de um instrumento usado para nos ajudar a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca.” Afinal, o papel do consumidor na sociedade é cada vez mais presente e a forma de relacionar-se com ele pode se tornar um diferencial competitivo de muito valor para as empresas.

A revista HSM (2010, p.70) traz uma matéria, em sua edição de Janeiro, que mostra como a antropologia se preocupa em estudar o consumidor por meio da “ciência da observação de *Underhill*, remete a uma técnica de pesquisa etnográfica, em que o pesquisador observa seu objeto de estudo em seu *habitat* natural, como as lojas e a sua casa” afirma o professor da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

É importante ressaltarmos que os fatores econômicos em escala mundial, a constante inovação tecnológica e a grande quantidade de ofertas mercadológica, sobretudo no varejo do mundo ocidental abriram as portas a uma nova concepção de consumo que está redesenhando modelos de mercados e, evidentemente fazendo nascer novas formas de consumo em todos os setores. Diante do cenário poderíamos dizer que já não são as empresas que fixam prioridades, mas sim os consumidores e, da mesma forma, entendemos que as escolhas dos consumidores estão baseadas em respostas emotivas, de forma geral inconsciente e não intelectual.

A publicidade de massa é posta em xeque, no momento em que se descobre que, em sua maioria as mesmas estão apenas “gritando” com o consumidor. Na atualidade é difícil para os profissionais de marketing estabelecerem formas de alcançar o *target*, e é aproveitando-se desse *gap* que as redes sociais impulsionam a dinâmica do processo de divulgação de um produto ou serviço, afinal, é natural que haja um aprendizado mútuo entre as pessoas, havendo ainda, a influência natural que as redes impõem entre seus frequentadores, ocasionando a diluição do valor do marketing tradicional. É frente a esse processo ciberevolutivo que surge um horizonte de demarcações de espaços, onde nele se posiciona a soberania do “neoconsumidor.”

O processo de relacionamento, vantagens e desvantagens e o neoconsumidor

Temos visto surgir várias comunidades que reúnem pessoas na internet, na verdade, estamos falando das redes sociais, que vêm se multiplicando na mesma velocidade da convergência cibernética que avança pelo mundo. O twitter está entre as redes sociais que mais se destacam, pois sua facilidade de acesso de qualquer lugar faz com que a maioria dos acontecimentos seja anunciada primeiro no microblog e o fato de usar mensagens curtas faz com que a mesma seja transmitida e retransmitida rapidamente, nesse sentido Thompson (2002, p. 184) afirma que, “O desenvolvimento da mídia aumentou a capacidade dos indivíduos experimentarem, através da quase-interação mediada, fenômenos que dificilmente poderiam encontrar na rotina ordinária de suas vidas,” desta forma, aclaramos a ideia de que vivemos entre a comunicação de maneira geral, bem como as mediações virtuais as quais somos pertencentes.

O atual profissional da comunicação empresarial deve está preparado para enfrentar os desafios de filtragem das informações advindas da internet, fazendo que tais informações cheguem aos setores competentes, bem como aos internautas, trata-se na verdade, de uma readaptação aos novos tempos, pois este cenário constitui-se em passagem entre as tradicionais mídias e a recém chegada cibercultura. Diante desse contexto é interessante apontarmos para algumas vantagens da rede como ferramenta de relacionamento com os internautas:

- Uma inversão dos modelos tradicionais na comunicação empresarial que tinha como base um direcionamento emissor-receptor para um modelo dialético e mais horizontal;
- A comunicação à distância facilita a possibilidade de respostas, às reivindicações que antes estavam fora do alcance empresarial provocando alterações em um contexto de invenções, das técnicas, no trabalho e nos relacionamentos.
- Com a internet surgiu o prosumer, na verdade, qualquer indivíduo com um micro e uma conexão produz e consome informações, produtos, etc. trata-se de um formador de opinião em potencial e a interatividade permite um *feedback* mais imediato dos receptores da mensagem.
- As empresas que adotam iniciativas de cunho colaborativo no exercício da liderança caminham para uma vantagem competitiva importante.

As redes sociais além de colaborar no gerenciamento do conhecimento também auxiliam a interação mais informal entre as pessoas com isso os processos do conhecimento organizacional de fluxos acontecem de forma mais natural fazendo com que as pessoas executem suas ações de modo proativo, mais inteligente e produtivo, gerando mais riquezas para as instituições.

Contudo, há também alguns pontos negativos que merecem destaque, naturalmente o profissional de comunicação empresarial deve está preparado para enfrentá-los, alguns citados abaixo, para Terra (p.6):

- Um dos grandes problemas para a comunicação empresarial ainda está no acesso ainda restrito para uma considerável parcela da população com perfil

homogêneo, além de uma grande desconfiança a respeito da segurança na internet por parte da maioria das pessoas;

- A internet ainda não é sinônimo de alcance cem por cento, nesse sentido ainda é impossível substituí-la pelas mídias tradicionais, sem falar que o trabalho de internet é contínuo, sobretudo nos aspectos de *feedback* com o consumidor.

Entretanto, é importante ressaltar que a rede representa um excelente caminho para aqueles que pretendem obter sucesso na comunicação empresarial com seus públicos, afinal, a *web* apresenta formas interessantes de produção, comercialização, como também uma segmentação interagindo com os mais diversos públicos, ou seja, sem dúvidas, é um meio que pode potencializar relacionamentos, nesse sentido Castells (2004, p.256) afirma que, “isso significa que a internet é – e será mais ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia a nova forma de sociedade que já vivemos – aquela que eu chamo de sociedade em Rede.”

Estamos em novos tempos, mais precisamente na Era da Informação, na Era do neoconsumidor, num instante em que a comunicação e as trocas de experiência ganharam seu espaço e tornaram-se diferencial no mundo dos negócios. Nos idos anos setenta e oitenta as informações partiam dos grandes grupos de Empresas para a sociedade, era a chamada comunicação de massa, hoje em dia ocorre também o contrário, a comunicação parte das massas para a própria massa por meio de uma rede incontrolável de computadores e a empresa que quiser um lugar perto dos seus consumidores devem está atenta a esse fenômeno revolucionário, chamado internet.

O resultado concreto da articulação existente entre o modo de produção capitalista e as tecnologias de comunicação e informação: uma sinergia que alimenta a acumulação de capital financeiro numa economia de interconexões eletrônicas. (MORAES, 2004, p.189)

As empresas de forma geral, num futuro próximo, vão aderir a tendência *crowdsourcing* na qual seu processo de inovação torna-se aberto aos consumidores o que seria uma tentativa de se manterem ativas. A internet é um novo paradigma que constituem em sua essência uma nova base de trabalho, negociações e de iteratividade com o consumidor, conforme afirma Moraes (2004) na citação acima.

Considerações finais

A sociedade midiaticizada do século XXI está em posição bem mais privilegiada que as de outras épocas, na verdade nunca tivemos tanto acesso às informações das mais variadas procedências e à medida que há expansão da internet, bem como o acesso às novas tecnologias pelas classes menos favorecidas aumenta a tendência *groundswell* e diminuem os espaços das empresas abrindo espaço para um cenário mercadológico mais democrático.

As novas tecnologias e as redes sociais cibernéticas chegaram para ficar e com elas o consumidor se depara com novas possibilidades comportamentais nesta nova configuração do relacionamento entre os públicos e dos públicos com as Organizações. A comunicação de massa passa a ser algo questionável e compreender cada vez mais o sentido de segmentação mercadológica passa a ser prioridade para quem quer permanecer ativo no mercado.

Por fim, esse ponto de vista visa mostrar que a comunicação empresarial deve buscar novos horizontes, pois as formas de pensar e agir estrategicamente nas empresas exigindo das mesmas repensar os fluxos de comunicação, sem esquecer das mídias tradicionais, mas levando a Internet como parte integrante de um processo irreversível de crescimento.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa** – Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de. (org.) **Por uma outra comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CARVALHO, Cíntia e MONTARDO, Sandra Portella. **Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicados aos blogs**. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/210/172>. acesso em 25/04/2010.

LAFUENTE, Florência. **Oráculos e o que revelam**. HSM Management, São Paulo, n.78, jan-fevereiro de 2010.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

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

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos** — Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

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

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis de. (org.) **Por uma outra comunicação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TERRA, Carolina. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf. Acesso em 25/04/2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.