



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão**



**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE  
BENS DE CONSUMO E O CONSUMIDOR**

PRISCILA RAMOS

SÃO PAULO – SP

2011



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão**



**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NA RELAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS DE  
BENS DE CONSUMO E O CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao Curso de MBA  
em Marketing, da Pontifícia Universidade  
Católica de São Paulo – COGEAE, como  
pré-requisito para a obtenção do título de  
Especialista em Marketing, orientada pelo  
Professor Doutor Luiz Claudio Zenone.

**Aluna: Priscila Ramos**

**SÃO PAULO – SP**

**2011**

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, pelo apoio e incentivo que são fundamentais para todas as minhas conquistas.

Aos meus professores, em especial ao meu orientador, Luiz Claudio Zenone, pela dedicação e por todo o conhecimento compartilhado.

Aos entrevistados por cederem parte de seu tempo para colaborar com as pesquisas e enriquecer o material de análise.

Aos amigos Rafael Groba, Rodrigo Martinez, Vicente Waengertner Sulzbach e Kate Paula pelas orientações e por colaborarem com as pesquisas deste trabalho.

Aos amigos que conheci no MBA, mas que levo para toda a vida, por fazerem com que as minhas memórias do MBA não se restringessem a conhecimentos acadêmicos, mas também a bons e divertidos momentos.

## RESUMO

Esta pesquisa se propõe a discutir a influência da Internet na relação das empresas de bens de consumo com o consumidor. Sendo a Internet um meio de comunicação global interativo, avalia-se as mudanças que esta trouxe nas relações comerciais, as novas ferramentas que as empresas têm para expor suas marcas e a vulnerabilidade das empresas na Internet. A metodologia se apoia em revisão bibliográfica e pesquisas qualitativas com entrevistas abertas e amostra por julgamento e quantitativa, estruturada e fechada com amostra não probabilística aleatória. Os dados obtidos indicaram que o consumidor online tem maior poder de compra pela facilidade de pesquisar preços e críticas sobre marcas. Por outro lado, as empresas já tem se adaptado a este cenário virtual e tem encontrado maneiras de utilizar a Internet a seu favor, interagindo com os consumidores, monitorando o que dizem à seu respeito e criando estratégias de marketing de acordo com as informações obtidas.

**Palavras-chave:** Internet, marketing de relacionamento, mídias sociais, estratégias digitais.

Resumo elaborado pela autora Priscila Ramos, com base na monografia intitulada: “A influência da Internet na relação entre as empresas de bens de consumo e o consumidor”.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Problema de pesquisa .....	9
1.2 Justificativa .....	10
1.3 Objetivo .....	10
1.3.1 Objetivos secundários .....	10
1.4 Metodologia .....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cenário Atual .....	13
2.2 E-business – A influência da Internet nas relações comerciais .....	14
2.2.1 Site Institucional.....	16
2.2.2 Comércio Eletrônico .....	17
2.2.3 Anúncios / Mídia .....	18
2.2.4 Atendimento .....	20
2.3 E-marketing – A influência da Internet nas estratégias de marketing .....	22
2.3.1 Groundswell e Crowdsourcing: Do monólogo ao diálogo .....	27
2.3.2 Monitoramento.....	33
2.3.3 Estratégia one-to-one®.....	35
2.3.4 Relacionamento com o Cliente e o Processo de Fidelização na Web.....	37
2.3.5 Identificação das relações mais rentáveis .....	42
2.3.6 Valor humano nas relações web .....	43
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>46</b>
3.1 Discussão e Resultados.....	47
3.1.1 Pesquisa Quantitativa.....	47
3.1.2 Pesquisa Qualitativa .....	54
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>

<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>
5.1 Livros .....	64
5.2 Artigo de Revista.....	64
5.3 Artigo e/ou matéria de revista, boletim etc. em meio eletrônico .....	65
 <b>ANEXOS .....</b>	 <b>70</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de métricas de performance de meios .....	19
Tabela 2 - Diferentes abordagem de marketing .....	26
Tabela 3 - Idade .....	47
Tabela 4 - Tempo gasto na Internet .....	47
Tabela 5 - Compras online .....	48
Tabela 6 - Comentários sobre produtos .....	48
Tabela 7 - Preferência de canais para comentários .....	49
Tabela 8 - Contato com empresas .....	50
Tabela 9 - Preferência de canais para contato.....	50
Tabela 10 - Perfis oficiais .....	50
Tabela 11 - Preferência de canais para relacionamento .....	51
Tabela 12 - Pesquisa de comentários .....	52
Tabela 13 - Preferência de canais para pesquisa .....	52
Tabela 14 - Comentários negativos .....	52
Tabela 15 - Comentários positivos .....	52
Tabela 16 - Pesquisa de preço .....	53
Tabela 17 - Resolução de problemas .....	54

## **1. INTRODUÇÃO**

A Internet tem revolucionado a maneira como a sociedade se expressa e se relaciona. Com a quebra das barreiras geográficas e físicas, o acesso a informação tornou-se muito mais facilitado, o que tem, cada vez mais, transformado as relações políticas, econômicas e culturais.

Naturalmente, a rede mundial de computadores também tem revolucionado o mundo comercial. A Internet tem oferecido vantagens para as empresas ao facilitar trocas de informações, pedidos, transações e pagamentos e ao possibilitar que produtos e serviços sejam promovidos para o mundo todo. A Internet permite também que as empresas personalizem ofertas e serviços usando informações de banco de dados<sup>1</sup>.

Ao mesmo tempo, a Internet possibilita que clientes conectados tenham mais poder de barganha, já que em questões de segundos eles passam de uma loja online a outra. A facilidade de encontrar e disseminar informações sobre produtos e marcas tem oferecido aos consumidores, mais do que nunca, o poder de influenciar a reputação das empresas, fornecendo maior poder para o cliente, na relação empresa versus consumidor.

### **1.1 Problema de pesquisa**

A presente pesquisa pretende analisar a influência da Internet na relação entre empresas de bens de consumo e consumidores.

---

<sup>1</sup> Sistema de armazenamento de informações geralmente acessado e mantido através de um software de computador.

## **1.2 Justificativa**

A Internet possibilitou que os consumidores tenham maior poder na relação empresa versus consumidor. Através da Internet, consumidores comuns podem prejudicar a reputação de uma empresa e influenciar a compra de desconhecidos ao deixar opinião pessoal sobre um produto ou marca em redes sociais ou blogs e esta ser vista por milhares de pessoas. Ao mesmo tempo, a Internet possibilita que as empresas conheçam melhor os hábitos e comportamento de seus consumidores, antecipando suas necessidades e gostos pessoais.

Assim, a ideia da presente pesquisa surgiu da necessidade de olhar o marketing do ponto de vista da empresa de bens de consumo e entender como a Internet tem influenciado a relação delas com o consumidor.

A principal contribuição deste estudo é oferecer um aprofundamento da discussão sobre como a Internet tem influenciado o relacionamento entre as empresas e os consumidores. Por ser um fenômeno recente e apesar de terem sido impactadas pelo novo comportamento do consumidor da era digital, muitas empresas ainda não sabem como agir para se relacionar com este público. Desta forma, este trabalho torna-se de extrema importância para fins acadêmico-científicos e para a sociedade de forma geral pois mostra as vantagens que a Internet traz aos negócios que, se bem trabalhadas, podem facilitar a interação e a criação de diálogo com o cliente, a customização de produtos e, como consequência, o relacionamento com o cliente.

## **1.3 Objetivos**

O Objetivo desta pesquisa é avaliar a influência da Internet no processo de decisão de compra dos consumidores de bens de consumo.

### **1.3.1 Objetivos Secundários**

Os objetivos secundários desta pesquisa é verificar as novas formas de exposição das marcas e empresas através da Internet. É importante ressaltar que a Internet pode ser considerada um produto, um canal de vendas e até mesmo mídia, mas nesta pesquisa a Internet será analisada como uma ferramenta de comunicação.

#### **1.4 Metodologia**

Este estudo avalia a opinião de teóricos do marketing e traz o resultado de uma pesquisa com profissionais de marketing e com os consumidores e usuário da Internet. A pesquisa do ponto de vista de seus objetivos é qualitativa com amostra por julgamento, constando de entrevistas abertas com profissionais da área de marketing e quantitativa, fechada e estruturada com amostra não probabilística aleatória com usuários da Internet.

A pesquisa qualitativa é usada para analisar pontos de vista com profundidade e por isso foi escolhida como método de pesquisa para avaliar a opinião de profissionais de marketing quanto à influência da Internet na relação entre as empresas e os consumidores. Para Santos & Barros (2007), a pesquisa qualitativa tem como principal compreender relações em profundidade. A análise da pesquisa qualitativa “verticalizada em relação ao objeto de estudo permite identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida (SANTOS & BARROS, 2007, p.93). Quanto ao procedimento de amostragem, definiu-se pela amostra por julgamento. Os entrevistados foram escolhidos pela pesquisadora por trabalharem com marketing digital.

A escolha pela pesquisa quantitativa estruturada e fechada com consumidores usuários de Internet foi feita a partir do objetivo de obter indicadores numéricos e análises estatísticas do comportamento de consumidores na Internet. Para Santos & Barros (2007), a pesquisa deve ser quantitativa quando o objetivo é conhecer as características da maioria da população, tendo como base uma amostra. A amostra

não probabilística aleatória definiu-se de forma que os entrevistados foram escolhidos por estarem ao alcance da pesquisadora e dispostos a responder ao questionário.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CENÁRIO ATUAL

A Rede Mundial de Computadores tem revolucionado a sociedade e, cada vez mais, informações digitalizadas têm ocupado um lugar central nas interações sociais. A diminuição dos preços dos computadores e com isso a disseminação dos computadores pessoais; a sofisticação de *browsers*, mecanismos de buscas e redes sociais; e a facilidade de compartilhamento de conteúdo são fatores primordiais para a criação de um verdadeiro universo digital.

Segundo dados da Royal Pingdom (2009), no mundo são mais de 234 milhões de sites e 126 milhões de blogs<sup>2</sup>. Em 2009 foram enviados mais de 90 trilhões de emails e 50 milhões de mensagens (tweets) na rede social de micro-blogging Twitter diariamente. O Facebook, a maior rede social do mundo, possui mais de 500 milhões de usuários no planeta, segundo dados oficiais.

A Internet é o terceiro veículo de comunicação de maior alcance no Brasil, atrás apenas do rádio e da TV. Em dezembro de 2009, o número de internautas brasileiros era de 66,3 milhões, 16% maior em relação ao ano anterior, segundo dados do IBOPE Nielsen Online. 38% dos brasileiros acessam a internet diariamente e 87% dos internautas brasileiros utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos brasileiros ouvem sugestões de pessoas conhecidas e 70% confiam em opiniões expressas online.

De acordo com dados da comScore, em fevereiro de 2010, o Brasil atingiu a maior média de tempo de uso diário de internet por usuário do mundo. Cada usuário brasileiro fica online por aproximadamente 26,4 horas/mês, enquanto globalmente a média é de 22,6 horas/mês.

---

<sup>2</sup>Página na Internet disponibilizada gratuitamente e atualizada por pessoas sem conhecimentos técnicos.

## 2.2 E-business – A influência da Internet nas relações comerciais

Empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, disponíveis nos locais adequados e sustentado por propaganda contínua e serviço confiável. O mercado de consumo em constante mudança torna essa tarefa mais complexa. (KOTLER & KELLER, 2009, p.9)

Com a rede mundial de computadores, a tarefa de gerar diferenciação a uma marca tem sido ainda mais complexa. A Internet possibilitou a quebra de barreiras geográficas e ampliou a concorrência já que facilita que os consumidores pesquisem sobre produtos e preços e até comprem produtos e serviços de empresas estrangeiras.

Os clientes esperam maior qualidade e mais serviços, além de um certo grau de customização. Eles têm cada vez menos tempo para gastar e querem conveniência. Percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade à marca. Podem obter muitas informações sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente. Além disso estão buscando maior sensibilidade ao preço em sua busca por valor. (KOTLER & KELLER, 2009, p.12)

A facilidade de encontrar e disseminar informações também resultou no aumento do poder do cliente que exige produtos e experiências cada vez mais customizados. Ao mesmo tempo, o cliente tem maior poder para compartilhar sua opinião ou experiência com um produto com milhares de pessoas.

Por outro lado, para Kotler & Keller (2009, p. 15) a Internet também fornece às empresas uma série de novos recursos:

- ✓ Poderoso canal de venda e de informação com alcance geográfico ampliado o que possibilita que a empresa divulgue e promova seus negócios para o mundo todo;

- ✓ As empresas podem coletar informações complexas sobre clientes, mercados e competidores;
- ✓ Facilidade de comunicação com os diversos públicos;
- ✓ As empresas podem customizar ofertas e serviços usando informações de banco de dados;
- ✓ A logística da operação é mais rápida visto que trocas de informações, pedidos, transações e pagamentos são mais ágeis com a Internet;

O surgimento de um novo modelo social, interativo e dinâmico, que se designa por Sociedade da Informação<sup>3</sup> juntamente com a revolução da Internet têm gerado impacto e alterado de forma significativa as atividades comerciais.

A Revolução digital criou uma Era da Informação. A Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios de hoje é efetuada por meio de redes eletrônicas: intranets, extranets e a Internet. (KOTLER & KELLER, 2009, p. 11)

Uma das grandes mudanças que a Internet proporcionou aos negócios foi facilitar que as empresas rompessem barreiras geográficas e temporais e oferecessem seus produtos para o mundo todo, 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano.

---

<sup>3</sup> Termo utilizado por Manuel Castells que descreve um modelo de sociedade em que a informação determina papel fundamental no desenvolvimento social e econômico.

Dirigentes trocam dados e tomam decisões ágeis, seja entre si ou com *stakeholders*. Divulgação de produtos e ações de marketing, suporte a cliente, pesquisa de mercado e ações de relacionamento são mais ágeis e têm custos reduzidos com a internet. A pós venda online permite fornecer suporte ao consumidor, resolução de dúvidas, problemas e reclamações.

A Internet é mais do que uma tecnologia, é um meio de comunicação global interativo e sem precedentes. Indivíduos e organizações, em tempo real, trocam informações, expressam opiniões, realizam negócios e criam ciclos sociais.

A Internet trouxe diversas novas formas de exposições de marcas e estratégias comerciais:

### **2.2.1 Site Institucional**

Os websites eram atrações que os profissionais de marketing sentiam que deveriam ter. Hoje, os websites dos profissionais de marketing são importantes para atingir clientes. (ALLEN et al., 2002, p.3)

O site institucional tem como objetivo divulgar uma empresa física no mundo virtual. Ele é o canal online onde os consumidores encontram informações sobre produtos, serviços, localização de lojas físicas, objetivos e missão da empresa etc. Isto tudo disponível 24 horas por dia.

Como uma ferramenta de comunicação com o consumidor é importante que o site reflita a imagem e valores da empresa e sua linguagem remeta aos outros canais de comunicação da empresa.

Alguns sites são criados baseados na técnica de *search engine optimization* – conjunto de estratégias para potencializar e melhorar a relevância de um site nas buscas orgânicas dos mecanismos de busca como Google, Bing e Yahoo!. Search engine

optimization ou otimização de sites tem sido uma importante estratégia de marketing visto que 85,5% dos internautas brasileiros realizam buscas pela web, de acordo com a comScore. Sites institucionais podem servir como comércio eletrônico ou até como canal de atendimento ao consumidor.

### **2.2.2 Comércio Eletrônico**

Comércio eletrônico, e-commerce ou loja virtual é todo tipo de comércio direto entre empresas (produtos ou serviços) e consumidores através de meios eletrônicos cujo pagamento pode envolver uma transferência imediata de dinheiro através de sites terceiros, cartão de crédito, boleto bancário ou depósito posterior. O comércio eletrônico é hoje utilizado pela maioria das indústrias e atividades.

Embora a Internet sirva para uma série de processos que não as vendas - como informações sobre produtos e relacionamento personalizado com clientes - ainda assim, uma das maiores vantagens da Internet é a capacidade de dar a clientes acesso direto a produtos e serviços.

De acordo com dados elaborados pela e-bit (2010), com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o faturamento do setor brasileiro de e-commerce no primeiro semestre de 2010 foi de R\$ 6,7 bilhões, 40% maior que o faturamento do mesmo período do ano anterior. Segundo pesquisa realizada pelas consultorias Gouveia de Souza (GS&MD) e Ebeltoft (2010), os brasileiros são os mais desapontados (53%) do mundo quando suas lojas favoritas não vendem online.

No entanto, ao aderir ao comércio eletrônico, uma empresa enfrenta como desafio fatores culturais de seus consumidores que podem ainda não estar acostumados ou seguros com as compras online. Além disso, ao efetuarem compras online, os consumidores estão a apenas um click de outros sites de compra. Por isso, preço e variedade de ofertas são cruciais para uma loja virtual conquistar um cliente.

A criação de um site e-commerce também requer investimento técnico e de logística para garantir a distribuição em tempo ágil.

A vantagem do comércio eletrônico em comparação com a loja física é a possibilidade de monitorar o tipo de produto que o consumidor confere no site e, assim, oferecer produtos ou serviços de seu interesse na próxima vez que ele visitar o site, ou seja, o e-commerce permite que as empresas criem uma comunicação personalizada com seus clientes.

Graças à tecnologia utilizada e à boa utilização da informação integrada, os processos de venda no meio eletrônico permitem ligar o processo de segmentação com a venda, através da identificação e tipificação do cliente. (DIONISIO et al., 2009, p.216).

Os web-sites, lojas online e serviços de informação online (...) estão aproveitando a tecnologia da informação para levar os serviços one-to-one® às massas online (ALLEN et al., 2002 p.4)

Além disso, no comércio eletrônico, as barreiras geográficas são menores, sendo possível atingir consumidores de diversas localidades, de acordo com a capacidade de distribuição da empresa.

### **2.2.3 Anúncios / Mídia**

A Internet revolucionou a relação anúncio versus consumidor. A *world wide web* possibilitou que o consumidor deixasse de apenas receber informações para ser agente de busca e compra. Alguns formatos como o de Links Patrocinados demonstram exatamente essa diferença já que são publicidades colocadas em buscadores como o Google e Yahoo! e que aparecem como resultados na busca do usuário.

De acordo com artigo escrito por Sean Corcoran (2009), existem três tipos de mídia online: owned media (mídia própria), paid media (mídia paga) e earned media

(mídia espontânea). A mídia própria é feita através dos canais oficiais da empresa e tem como principal vantagem o controle das ações e do conteúdo. Por outro lado, segundo Corcoran, a mídia própria, assim como a mídia paga, passa pouca credibilidade para o consumidor.

Uma das grandes vantagens da mídia online paga em relação à offline é a possibilidade de monitorá-la e suspendê-la ou alterá-la em tempo real, de acordo com os resultados. Além disso, a internet possibilita que a campanha esteja disponível o tempo todo e é possível selecionar o público-alvo geograficamente ou ainda pelo perfil do usuário de acordo com idade, sexo e até interesses pessoais, transmitindo a mensagem que deseja para a pessoa que deseja, na hora em que deseja.

Os anúncios segmentados podem ser exibidos, com base no histórico de perfil de um usuário ou em tempo real, à medida em que um usuário clica em um website. Sem dúvida a web tem o recurso de segmentar um anúncio, com base, no mínimo, no computador do usuário, no browser da web, na hora do dia, nas compras anteriores, nos cliques anteriores, na localização geográfica, no endereço IP e em outros critérios. (ALLEN et al., 2002 p.120)

A Internet é também uma das mídias mais baratas. Alguns sites oferecem a opção de anúncios em que o cliente somente paga pelo clique, ou seja, quando realmente atinge o público-alvo.

**Tabela 1 - Análise de métricas de performance de meios**

	<b>TV</b>	<b>Outdoor</b>	<b>Imprensa</b>	<b>Internet</b>
<b>Métricas de compra</b>	Inserções no break	Custo de redes pré definidas	Custo por inserção	CPM (custo por mil) CPC (custo por clique) CPL (custo por lead)

<b>Métricas de resultado</b>	GRP (ponto de audiência)	Pós estudo	Pós estudo	Impressões, CTR (porcentagem de cliques X visualizações)
------------------------------	--------------------------	------------	------------	--

Fonte: DIONISIO et al 2009, p.168

Desta forma, percebe-se que as opções de compra, assim como as métricas de resultados dos anúncios digitais, podem ser muito mais segmentadas de acordo com os objetivos da campanha do que em relação aos anúncios de outros meios de comunicação.

A mídia espontânea é definida como a mídia em que o consumidor transforma-se no canal de comunicação, espalhando sua opinião sobre uma marca ou produto. Neste caso, os principais pontos negativos para a empresa é a sua vulnerabilidade, visto que os comentários podem tanto ser positivos quanto negativos. No entanto, este é o tipo de mídia com maior credibilidade já que muitos consumidores buscam opiniões de outros consumidores na Internet antes de adquirir um produto.

#### **2.2.4 Atendimento**

Muitas empresas têm usado a internet como uma opção de atendimento aos seus clientes através de contact centers, e-mails e chat onde um atendente fica disponível para o consumidor tirar dúvidas durante o processo de compra ou no pós-venda.

No atendimento online, assim como no offline, é crucial que as empresas se conscientizem dos impactos gerados por um bom ou mal atendimento ao cliente, assim como da importância do aperfeiçoamento pessoal constante nos aspectos técnico e social.

Por suas características de interatividade com o consumidor aliada ao seu alcance geográfico e de tempo, a internet é um meio altamente eficaz para auxiliar no processo de resolução de reclamações e outros serviços relacionados ao pós-venda.

Em comparação com outros meios, a rede mundial de computadores possui inúmeros sistemas que facilitam e incrementam o processo de atendimento ao consumidor.

Através da internet, empresas podem implementar diversos procedimentos que são facilmente usados pelos consumidores: localizar lojas ou filiais mais próximas, solicitar novos produtos ou serviços, checar status de pedidos e faturas, sanar dúvidas, obter dicas técnicas, participar de fóruns com grupos de consumidores do mesmo produto e etc.

O uso mais importante da web, na perspectiva do CRM, é o auto-atendimento, de modo que os clientes possam fazer consultas sobre suas contas a qualquer momento e em qualquer lugar. A web também deve ser usada para emissão eletrônica de faturamento e pagamento, a fim de que os clientes possam consultar o valor devido e fazer o pagamento on-line, se for apropriado. Para a ampliação da receita, as empresas também podem oferecer mensagens instantâneas, a serem usadas para serviços de vendas híbridas e up-selling, com base nos perfis dos clientes que usarem o web site. (ZENONE, 2009, p.66).

Com a internet é possível conhecer melhor os hábitos e comportamento de clientes de forma até a antecipar suas necessidades. Através de cookies (grupo de dados trocados entre o navegador e o servidor de páginas), empresas conseguem descobrir a idade, renda, estado civil e estimar a preferência de compra das pessoas que visitam seus sites – e isto de forma automática, sem importunar o visitante. Assim, é possível reconhecer clientes e criar interações de acordo com o perfil da visita anterior.

## 2.3 E-marketing – A influência da Internet nas estratégias de marketing

A Internet deu origem a um novo mundo cheio de oportunidades mas também repleto de desafios. Um novo paradigma de marketing tem sido criado com base nas necessidades mais específicas do consumidor e no maior acesso à informação que lhe proporciona maior poder de escolha e principalmente poder de comunicação.

No Brasil, as características culturais de consumo fazem com que as empresas estejam ainda mais vulneráveis na Internet. Segundo dados das consultorias Gouveia de Souza (GS&MD) e Ebeltoft (2010), apenas 2% das compras online são feitas de maneira impulsiva, o que permite classificar os consumidores brasileiros como exigentes e com grande poder de decisão. Ainda segundo a pesquisa, 73% dos brasileiros comparam preços online antes de comprarem. A média mundial é de 52%.

O processo de troca na era da informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informação. Mesmo depois de os profissionais de marketing entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras (...). São eles que definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar. (KOTLER & KELLER, 2009, p. 614)

Segundo dito popular, quando um cliente está satisfeito, divide isso com uma pessoa. Quando está insatisfeito, divide com dez pessoas. Na Internet, está suposição ganhou ainda mais força. Agora, os clientes insatisfeitos não contam suas experiências para amigos e familiares, mas deixam comentários em blogs e redes sociais e estes podem ser vistos por milhares de pessoas.

Segundo a versão online do jornal a Gazeta do Povo (2008), durante uma palestra, Philip Kotler defendeu a necessidade das empresas acompanharem o que estão falando sobre suas marca na Internet. “A publicidade tradicional é só uma pequena parcela do que estão falando sobre o seu produto. E é esse ‘buchicho’ todo

dos usuários que vai influenciar se o cliente vai comprar um Volvo, um Renault ou um Mercedes.”

A Nestlé, uma das maiores e mais conceituadas indústrias de alimentos do mundo, recentemente vivenciou uma experiência que enfatizou a ideia de que mesmo marcas reconhecidas não podem ignorar o poder que o consumidor ganhou com a rede mundial de computadores. A Internet foi o principal meio que propagou a polêmica envolvendo o produto Alpino Fast.

Segundo a revista Proxima (2010), a história começou quando o blog Coma com os Olhos divulgou que, apesar do que as peças publicitárias sugeriam, o produto não era uma versão líquida do chocolate que detém o mesmo nome. Pouco tempo depois de publicado, o post já havia rendido centenas de comentários e a polêmica chegou ao Twitter sendo disseminada por milhares de pessoas, o que acarretou no conhecimento do Ministério Público e a Anvisa determinou a suspensão das propagandas do produto Alpino Fast.

Neste cenário online em que o consumidor deixou de ser coadjuvante e passou a ser fornecedor de conteúdo, o marketing sofre impacto em diversos aspectos.

### **Quadro 1 – A Internet e o Impacto no Marketing**

Informação compartilhada	Toda a informação pode ser digitalizada e transmitida pela Internet com enorme eficiência e baixo custo, materializando o conceito de Sociedade de Informação;
Onipresença	Acesso à informação de qualquer parte do mundo, aumentando o nível de exposição das organizações aos consumidores e seus competidores globais, reformulando o conceito de concorrência
Rapidez	A facilidade de interação na rede exige velocidade (de resposta, de criação, de mudança etc) para permanecer no jogo competitivo.

Inovação	A informação flui a velocidades elevadas e com isso ideias são potencializadas criando as condições para um aumento de criatividade e de empreendedorismo.
Pessoal	Cada indivíduo pode ser tratado de forma pessoal de acordo com suas características, necessidades e aspirações. A chamada “massificação da personalização” faz com que empresas se adaptem para criar produtos, serviços e até comunicação personalizadas.
Novos negócios	As empresas têm também de estar atentas para se adaptarem aos novos modelos de negócios que surgem diariamente. Diversas novas profissões como analistas de redes sociais, relações públicas web, webwriting etc foram criadas em função da necessidade do mercado.

Fonte: DIONISIO et al 2009, p.32

Percebe-se assim que com a Internet o consumidor passou a ter mais facilidade e agilidade em compartilhar informações, inclusive informações pessoais como a experiência com um produto ou marca. Ao mesmo tempo, com a Internet este consumidor tem ainda mais facilidade em buscar informações sobre produtos e pode escolher, em questão de segundos, entre diversas lojas, inclusive internacionais. Algumas empresas já têm se adaptado ao impacto da Internet em seus negócios criando cargos para especialistas em Internet (analistas de redes sociais, rp web etc).

Começa a ficar claro que a Sociedade da Informação não será uma mera continuação da Sociedade Industrial com um conjunto de “produtos e serviços” diferentes. Será uma sociedade com novas regras, estruturas e padrões de comportamento. (DIONISIO et al., 2009, p.26).

O que antes parecia ser uma polaridade rígida, atualmente está se tornando um híbrido: a “servicialização” dos produtos e a “produtização” dos serviços. (MCKENNA, 1999. p.16)

No antigo modelo de marketing fazia sentido como parte de uma fórmula geral: vendem-se bens produzidos em massa para um mercado de massa através dos meios de comunicação de massa.

A Internet ofereceu às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização. Antes as empresas enviavam a todos suas ofertas pelos meios padrão de marketing – revistas, boletins informativos, anúncios. Hoje, elas podem enviar um conteúdo individualizado e os consumidores podem individualizá-los ainda mais. (MCKENNA, 1999, p. 13 e KOTLER & KELLER 2009, p. 614)

Como defendeu Mckenna, Kotler & Keller, a palavra de ordem para atrair este consumidor antenado com o mundo online é personalização. Não basta mais oferecer um produto de qualidade, é preciso oferecer um produto de qualidade que atenda especificamente as necessidades únicas daquele consumidor.

É importante destacar que o conceito de marketing de massa não está desaparecendo, mas, sim, apresentando algumas mudanças em sua utilização. A união dos conceitos marketing de massa com as ações de marketing de relacionamento passam a fazer parte das estratégias de marketing das empresas de forma integrada.(ZENONE, 2007, p. 30)

No marketing individualizado, a empresa não precisa criar produtos diferentes para cada cliente, mas pode personalizar pequenos aspectos e dar o poder de escolha aos seus clientes para que eles tenham suas necessidades únicas atendidas.

Em lugar de produtos completos, uma empresa precisa desenvolver componentes ou processos que possam ser reunidos de diferentes maneiras para atender às necessidades individuais. (ZENONE, 2007, p. 46)

Ao se tornarem online, as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento. (KOTLER & KELLER, 2009, p. 12)

A empresa de computadores Dell oferece, através do site [www.dell.com.br](http://www.dell.com.br), a possibilidade de comprar computadores personalizados, de acordo com a necessidade e o bolso de cada consumidor. Ao mesmo tempo em que oferece produtos

customizados, a empresa incentiva o up selling<sup>4</sup> e o cross selling<sup>5</sup> para realizar mais vendas.

O processo para a compra de um computador no site da Dell começa com o consumidor escolhendo um modelo e personalizando configurações e sistemas. Neste momento, diversos adicionais (maior quantidade de memória ou garantia estendida, por exemplo) também são sugeridos. Após selecionar a configuração do computador, o consumidor ainda recebe uma série de sugestões de compras relacionadas que vão desde mochilas para notebook até impressoras e anti-vírus.

Não só o produto, mas também as abordagens de marketing tiveram de ser adaptada para o cenário online.

**Tabela 2 - Diferentes abordagens de marketing**

<b>Tradicional</b>	<b>Interativo</b>
Consumidor massa	Consumidor individual
Consumidor anônimo	Perfil do consumidor
Produto padrão	Ofertas à medida da necessidade do consumidor
Produção em massa	Personalização da produção
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Comunicação unidirecional	Comunicação bidirecional
Conquista de cliente	Manutenção de cliente

Fonte: DIONISIO et al 2009, p.30

<sup>4</sup> Venda de produtos ou serviços relacionados a um mesmo cliente.

<sup>5</sup> Venda de um produto de maior valor ou de versões mais avançadas do mesmo

Evidencia-se assim que a abordagem de marketing interativo tende a ser mais próxima do consumidor, desde a pesquisa sobre o perfil individual do consumidor até a comunicação e oferta de produtos personalizados.

Para Dionísio et al., as empresas têm criado estratégias de marketing que focam na manutenção do cliente e para isso elas têm atingido os consumidores de forma individual. Isto é demonstrado tanto na oferta de produto, quando na distribuição e, principalmente, na comunicação que é feita após a análise do perfil do consumidor.

### **2.3.1 Groundswell e Crowdsourcing: Do monólogo ao diálogo**

A necessidade por diferentes abordagens de marketing surgiu em consequência da facilidade de informação sobre um produto, serviço ou marca em que os consumidores têm acesso, mas principalmente em razão de uma nova cultura que interfere na relação empresa versus consumidor e tem crescido através da Internet. A rede mundial de computadores possibilitou o surgimento do que os autores Bernoff & Li denominam como Groundswell - um movimento espontâneo de pessoas que conseguem o que precisam umas das outras graças às novas tecnologias, como as redes sociais. Agora, ao invés de serem dependentes de empresas, instituições ou governos, elas se juntam online.

Com o Groundswell as empresas ficaram mais a deriva dos consumidores. Agora, se um problema com um produto não é resolvido pelo SAC da empresa, por exemplo, o consumidor vai atrás de pessoas em redes sociais que o aconselham em como resolvê-lo, seja espalhando seu problema pela Internet e impactando de forma negativa na imagem da marca ou até com conselhos legais.

No entanto, para Bernoff & Li (2009, p. 73) existem cinco formas primárias que as empresas podem utilizar para se beneficiar do fenômeno groundswell: escutar, falar, energizar, apoiar e incluir.

- **Escutar:** Utilizar a rede mundial de computadores para realizar pesquisas e entender os clientes. Para isso é importante monitorar o que os clientes estão falando da marca ou produtos em blogs e redes sociais.
- **Falar:** Disseminar mensagens sobre a empresa através da internet seja através de *banners*<sup>5</sup>, anúncios em sites de buscas (links patrocinados), e-mail ou redes sociais.
- **Energizar:** Procurar os clientes mais entusiasmados para potencializar o poder da propaganda boca a boca.
- **Apoiar:** Definir estratégias de suporte ao cliente de modo que os clientes apoiem-se uns aos outros.
- **Incluir:** Integrar os clientes à empresa e ao desenvolvimento de produtos. Ouça o desejo e necessidades do cliente e trabalhe para atendê-los.

Para Allen et al (2002), através da criação de comunidades oficiais nas redes sociais ou fóruns de debates em seus próprios sites, as empresas podem ajudar os seus clientes a se ajudarem:

Por meio de ofertas, como o bate-papo centrado no produto, os clientes podem responder às perguntas de outros clientes e endossar e recomendar produtos, com base na experiência anterior. (ALLEN et al., 2002 p. 207)

O contrário também pode acontecer. Algumas pessoas podem acessar os canais da empresa para falar mal de um produto ou contar uma experiência negativa. A empresa tem que se preparar para lidar com essa possibilidade, principalmente integrando todo o seu processo e equipe em prol de serviços de qualidade.

---

<sup>5</sup> Formato de publicidade online utilizado em sites de diversos segmentos.

Ao garantir que o seu produto é de qualidade, a empresa reduz o risco de pessoas falarem mal do produto. Alguns consumidores podem falar que não gostaram de um produto por motivos pessoais, mas não podem dizer que o produto era de baixa qualidade.

Ao treinar a equipe de vendas e agilizar o processo de atendimento ao consumidor, a empresa reduz também a possibilidade de reclamações por experiências negativas. Com base nisso, a conclusão que se chega é que o groundswell não muda tanto a relação da empresa com o consumidor, mas sim exige que esta aja como deveria agir mesmo antes do fenômeno: oferecendo produtos de qualidade e garantindo um bom atendimento.

Outro fenômeno social que tem surgido na Internet é a produção de conteúdo online desenvolvido por pessoas voluntárias que no dia-a-dia criam conteúdo, resolvem problemas e desenvolvem novas tecnologias. Este fenômeno, concebido por Jeff Howe no artigo *The rise of crowdsourcing* (2006), é denominado como *crowdsourcing* e tem influenciado também a relação da empresa com o consumidor que passou do monólogo para o diálogo.

Segundo a revista Proxima (2010), recentemente, O Boticário virou referência em relacionamento e engajamento pela Internet ao levar o *crowdsourcing* para um canal oficial da marca. Para divulgar o lançamento da linha Mamie Bella, a rede de franchising de cosméticos e perfumaria criou um *reality show* em formato de blog que mostrava o dia-a-dia de blogueiras<sup>6</sup> grávidas que diariamente postavam conteúdo sobre gravidez, expectativas e as primeiras experiências com o bebê. Ainda no blog, as internautas podiam contar com uma consultora de moda e uma personal stylist para dicas de beleza na gravidez. O Boticário, em parceria com um hospital, oferece ainda às consumidoras a oportunidade de tirar dúvidas sobre saúde com uma equipe que constantemente posta respostas e orientações no blog.

---

<sup>6</sup> Pessoas que mantêm blogs.

Considerando a quantidade de informação sobre todas as áreas de conhecimento e a rapidez com que essas informações são compartilhadas globalmente pela Internet, o efeito do *crowdsourcing* pode ser potencializador para um negócio, como no caso de O Boticário ou devastador para uma marca, como no caso da Nestlé.

Segundo a versão online da revista Sustentabilidade (2010), o Greenpeace, uma das mais respeitadas ONGs internacionais de proteção ao meio ambiente, criou uma verdadeira guerra na internet contra a Nestlé. O Greenpeace alegava que a empresa de alimentos causava prejuízos às florestas da Indonésia e aos orangotangos que habitam lá, durante a produção de um dos seus chocolates mais conhecidos – Kit Kat.

Para a divulgação da causa, o Greenpeace lançou um vídeo chocante na rede de compartilhamento de vídeos YouTube simultaneamente em seus 20 escritórios, o que representa presença em 28 países.

A Nestlé contactou o Google (proprietário do YouTube) para retirar o vídeo do ar alegando que o vídeo infringia direitos autorais. A empresa também bloqueou todos os comentários negativos na sua página no Facebook. Com isso, a Nestlé só conseguiu aumentar ainda mais a propagação do caso, já que agora não só as pessoas reprovavam a Nestlé por destruir as florestas da Indonésia, mas também reprovavam a empresa por censurar comentários na sua página do Facebook.

O vídeo se proliferou por outras ferramentas de compartilhamento e ficou disponível para *download* no site do Greenpeace no Reino Unido, estimulando os usuários a divulgarem o vídeo.

Como resultado, a Nestlé disse que cancelou o contrato com o Sinar Mas (grupo acusado da destruição das florestas na Indonésia para a retirada do óleo de dendê). De qualquer forma, o estrago já estava feito e a reputação da Nestlé foi abalada. Por conta

deste caso, muitas pessoas afirmaram, em diversas redes sociais, que boicotariam produtos Nestlé.

O diálogo é bidirecional, não unidirecional. É uma troca de ideias entre duas partes. A utilização de veículos de comunicação bidirecional e de mecanismos de *feedback* permite que você aprenda mais do que aprenderia com pesquisa. (ALLEN et al., 2002, p. 7)

Sua marca é o que seus consumidores dizem que ela é. E no groundswell, onde eles se comunicam uns com os outros, eles decidem. (BERNOFF & LI, 2009, p. 83)

O consumidor está cada vez mais bem informado e tem mais poder de comunicação, uma vez que pode expor as suas ideias e compartilhar com conhecidos e desconhecidos suas experiências sobre um produto ou serviço. Neste contexto, o consumidor tem acesso a informações técnicas, opiniões de outros consumidores e opiniões de críticos especializados para decidir sua compra.

O que parece negativo, visto que as empresas estão mais expostas do que nunca, pode ser revertido como uma oportunidade de ouvir e entender os consumidores que estão deixando pistas sobre suas opiniões, positivas e negativas, a cada hora do dia.

Muitas marcas já aprenderam a monitorar as mídias online e a utilizá-las como uma permanente fonte de pesquisa de opinião que pode ser usada para redirecionar suas ações de marketing.

Segundo a versão online da revista Info (2008), a Nestlé, ao monitorar o que os usuários do Orkut falavam a respeito de suas marcas, se deparou com comunidades como “Queremos Nescau Tradicional” e “Volta, Nescau Tradicional” que eram referência contra as novas versões de Nescau (2.0, light etc) e ao fim da produção do Nescau tradicional. A Nestlé soube ouvir o que o seu consumidor queria e decidiu mudar seus planos e manter o sabor tradicional nas gôndulas dos supermercados.

De acordo com a revista Proxima (2010), a Estrela criou uma ação que virou um dos maiores cases de sucesso da Internet ao desafiar os membros da comunidade do Orkut “Volta Ferrorama”, aficionados por Ferrorama que pediam a volta da produção do brinquedo que foi sucesso nas décadas de 70, 80 e 90. Após receber inúmeros e-mails e perceber a comoção dos mais de três mil membros da comunidade, a empresa lançou uma brincadeira: se os fãs do Ferrorama fizessem o trem percorrer os últimos 20 quilômetros do caminho de Santiago de Compostela, o brinquedo voltaria a ser produzido.

O desafio era que a equipe contaria com apenas 110 metros de trilho e não poderia deixar o trem parar em nenhum momento. Assim, a equipe precisaria retirar constantemente o último trilho e colocá-lo no início para garantir que o trem permanecesse em movimento. O resultado gerou mobilização nas redes sociais. A ação foi assunto em diversos blogs, sendo acompanhada por fotos, vídeos e tweets por milhares de internautas. O site da campanha teve mais de 490 mil visitas únicas e os vídeos no YouTube tiveram milhares de exibições. Após tanta mobilização, o brinquedo voltou a ser produzido no Brasil e a Estrela mostrou saber monitorar as redes sociais e agir para criar valor para a marca através de ações de relacionamento inusitadas.

As empresas estão buscando maior interação com seus clientes a fim de permanecer competitivas no mercado. É fundamental redirecionar o pensamento das organizações, tornando-as mais abertas a receber novas ideias e, principalmente, alcançar os anseios de seus consumidores. (ZENONE, 2007, p.14)

A Internet permite, de forma facilitada e com menos custo, a interação com o cliente, seja para receber informações ou responder ao *feedback*.

Com o objetivo de intensificar a interação com seus consumidores, a LG criou o projeto *Life's Good Lab* e criou uma página no Facebook (<http://www.facebook.com/lifegoodbr>) para receber novas ideias e opiniões. As

invenções tecnológicas sugeridas pelos usuários receberam votos de outros usuários. As mais votadas podem ser desenvolvidas pela empresa que ainda premia o usuário pela contribuição.

Através dessa ação, a LG não apenas incentivou a interação com o seu público, mas criou uma ferramenta de pesquisa para saber as novas necessidades e desejos do seu consumidor.

### **2.3.2 Monitoramento**

Há várias maneiras de realizar pesquisas sobre o que estão falando sobre uma empresa, marca, produto, serviço e inclusive sobre a concorrência. A forma mais simples é fazer uma busca em sites de pesquisa como o Google, Yahoo! ou Bing, usando o nome da marca junto com palavras como ótimo ou horrível, por exemplo.

No entanto, o monitoramento manual não é recomendado visto o vasto número de conteúdo disponível na rede. O ideal, neste caso, é contratar uma empresa especializada em monitorar blogs, fóruns de discussões e redes sociais.

O monitoramento das redes sociais pode ser utilizado de modo que as empresas possam sanar dúvidas e prestar esclarecimentos, evitando que inverdades sejam ditas a respeito de seus produtos ao mesmo tempo em que ganha mais respeito do consumidor que é atendido de forma personalizada.

Outra ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas é a criação de canais oficiais na rede, seja através de uma comunidade no Orkut, uma página no Facebook, um Twitter, um canal no YouTube ou até um blog. Ao entrar na rede, as empresas vão onde os clientes estão e criam um canal aberto para receber comentários e opiniões e interagir com clientes.

No entanto, ao decidir entrar nas redes sociais, as empresas precisam estar conscientes de que não terão controle de todo o tipo de informação postada. Assim, é preciso que haja uma equipe para atender e, principalmente, resolver possíveis reclamações de clientes.

Algumas empresas têm tido sucesso com estratégias simples. Cynthia Schoenardie, gerente responsável pelo programa Adotar é Tudo de Bom, da marca de rações para cachorros Pedigree, criou a comunidade “Adotar é tudo de bom oficial” no Orkut. Cynthia monitora todos os comentários postados na comunidade que possui mais de 7 mil membros. Ela não deleta ou proíbe nenhum tipo de opinião, mas certificase de responder as mensagens e evitar que inverdades sobre o programa se propaguem pela rede social.

A Elma Chips, detentora da marca Doritos, também soube monitorar as redes sociais e enxergar uma oportunidade para criar uma ação de relacionamento inusitada e bem sucedida. De acordo com o blog Brainstorm#9 (2008), a empresa criou uma triagem especial com 5 kilos de Doritos e enviou a alguns membros das comunidades do Orkut “Queremos Doritos 5 kg”, “Eu amo Doritos” e “Amantes de Doritos”. Além disso, a empresa criou um pacote gigante do produto com 132 kg e 3 metros de altura e lançou um concurso que desafiava as pessoas a descobrirem quantas tortilhas haviam no pacote especial.

Assim, a Elma Chips soube utilizar a força das redes sociais para conservar o relacionamento com o consumidor que já gostava do seu produto. Este caso é um exemplo de que monitorar as redes sociais não deve ser uma estratégia utilizada somente em tempos de crise para saber o quão mal os consumidores estão falando de uma marca, mas principalmente como fonte de pesquisa e *insights* para ações de relacionamento.

### 2.3.3 Estratégia one-to-one®

O Marketing one-to-one® baseia-se no princípio de que clientes são indivíduos e os produtos e serviços deveriam ser personalizados para atender suas necessidades únicas. Para que o marketing one-to-one® funcione, a empresa precisa ter conhecimento do *feedback* de cada cliente. Com a facilidade de ter acesso aos gostos de cada cliente (baseado nas compras anteriores, por exemplo) associada ao comportamento cada vez mais exigente do consumidor, o marketing one-to-one® tem sido uma importante estratégia de diferenciação para empresas. O marketing one-to-one® não apenas conquista clientes mas, principalmente, retém os clientes já existentes.

Para Allen et al, a nova regra competitiva que a Internet trouxe é que para concorrer na conquista por um cliente, cada vez mais, as empresas têm tido de oferecer experiências, atendimento e até produtos personalizados. “No futuro one-to-one® não será importante quanto você sabe sobre todos os seus clientes, mas o quanto você sabe sobre cada um dos seus clientes”, enfatiza Allen et al. (2002, p.7).

A tecnologia da informação, incluindo a tecnologia da web, pode aumentar o campo de competição pois pode rastrear clientes, permitir o diálogo interativo e permitir a personalização em massa, em que os produtos e serviços podem ser criados com as especificações de um cliente individual (ALLEN et al., 2002, p. 7)

O mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e o consumidor cada vez mais bem informado, o que provoca uma espiral de crescimento em termos de expectativas, a qual, obriga as empresas a satisfazer cada vez mais consumidores mais exigentes. (DIONISIO et al., 2009 p. 41)

A publicidade deixa escapar o ponto fundamental do marketing – adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta. O novo marketing exige um ciclo de *feedback*; esse é o elemento que faltava no monólogo da publicidade, mas que existe no diálogo do marketing. (MCKENNA, 1999 p. 15)

Dionisio, McKenna e Allen concordam que na publicidade tradicional os processos são relativamente controláveis. De forma geral, os meios de comunicação, como rádio e tv, eram inatingíveis para os consumidores. Neste cenário, a mais precisa métrica de *feedback* eram as vendas. Em era de *crowdsourcing*, o consumidor tem gerado conteúdo sobre marcas e produtos. Assim, é preciso avaliar o que está sendo falado sobre a marca e considerar isto também como uma métrica de posicionamento e resultado. Com a vantagem que a mesma métrica de resultado pode ser usada também como mecanismo de pesquisa que oferece *feedback* às empresas que agora, com muito mais facilidade, têm acesso à opinião do consumidor sobre os produtos e serviços, seus e dos concorrentes.

Para Dionisio et al (2009), com a massificação da utilização dos meios digitais, a relação de poder entre as empresas e o consumidor é alterada, sendo que o consumidor da era digital tem a seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo uma nova relação de diálogo com as empresas.

O marketing era mais fácil há alguns anos, quando os mercados eram mais monolíticos, haviam poucas empresas concorrendo e as preferências de compra eram muito mais uniformes. O produtor controlava o mercado (...) Com milhares de produtos e marcas tentando obter a atenção e fidelidade do consumidor, este ganhou poder de escolha. (MCKENNA, 1999 p. 122)

Ao mesmo tempo em que a Internet proporciona mais poder de escolha ao consumidor, ela permite que as empresas tenham mais informações para conhecer melhor seus clientes.

O site de compras Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)), por exemplo, é um dos mais bem sucedidos sites one-to-one<sup>®</sup>. A Amazon indentifica todas as visualizações que um determinado usuário realiza em seu site. Assim, toda vez que este usuário retornar, ele recebe sugestões de compras baseadas no seu interesse prévio. Além disso, o site ainda oferece sugestões de acordo com preferências de compras semelhantes de outros usuários.

A Amazon oferece ainda serviços personalizados como criação de wish lists<sup>7</sup> e o serviço “1 click” que permite que as compras sejam efetuadas com muito mais facilidade já que ao começar a efetuar um pedido, o cliente encontra um pré formulário automaticamente já preenchido com informações como endereço de envio, forma de pagamento e outros, baseados na sua última compra.

Ao tabular e armazenar as necessidades específicas dos seus clientes, você, como um profissional do marketing one-to-one<sup>®</sup>, se torna, um agente para seus clientes. Você não é mais um simples vendedor, mas, um parceiro que trabalha com eles para encontrar uma solução que atenda às necessidades deles. (ALLEN et al., 2002, p. 196)

Ao adquirir informações sobre o consumidor e oferecer experiências ou até mesmo produtos customizados, a empresa tem a chance de conseguir um diferencial em relação à concorrência. Diferencial que tem sido cada vez mais difícil, devido ao rompimento das barreiras geográficas que a Internet proporcionou e, como consequência, ao aumentou significativo da concorrência em diversos setores.

#### **2.3.4 Relacionamento com o Cliente e o Processo de Fidelização na Web**

O resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (...), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutualmente compensadores. Cada vez mais, a concorrência não se dá entre empresas mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede de relacionamento efetiva com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência. (KOTLER & KELLER, 2009, p. 16)

---

<sup>7</sup> Lista com os produtos que o consumidor deseja adquirir.

Para as empresas que realizam ações de marketing de relacionamento, o ideal dos mundos quando se trata de fidelização é ter um cliente que seja promotor da marca, ou seja, tenha realmente preferência pelo produto ou serviço a ponto de promovê-lo, sem esperar nada em troca.

A fidelização dos clientes é uma necessidade crescente das empresas, já que manter clientes em um mercado cada vez mais competitivo é menos oneroso e mais rentável do que conquistar novos clientes (DIONISIO et al., 2009 p. 260).

Segundo ALLEN et al (2020, p.7), em média, gasta-se cinco vezes mais com marketing para adquirir um cliente do que para reter um. Assim, uma empresa com clientes altamente fiéis, são mais lucrativas.

Joseph Turow, no livro *Breaking Up America* (apud ALLEN et al., 2002, p. 118), explica que nas décadas de 80 e 90, a maneira que os profissionais de marketing tinham para atrair os consumidores era através de um processo chamado de sinalização. Nele, o objetivo era atingir o público-alvo através de propagandas tradicionais que gerassem identificação e afinidade entre as pessoas e os anúncios e, como consequência, entre as pessoas e os produtos, serviços ou marcas.

Com o surgimento do marketing de relacionamento, a prática do processo de sinalização se tornou ineficiente.

Confiar na sinalização não era mais suficiente (...), era necessário uma conversação contínua com cada cliente. Essa metodologia de vendas implicava, portanto, em duas outras iniciativas que estavam, na época, ganhando um espaço importante no mundo da publicidade online: o marketing de banco de dados e o marketing interativo. Turow (apud ALLEN et al., 2002, p. 118).

Com tantas opções de compras e escolhas, o consumidor tem se tornado mais exigente. A Internet facilita o processo de troca de marcas. Em questão de segundos, um consumidor consegue saber o preço de um mesmo produto em diversas lojas,

assim como ler comentários de outros consumidores a respeito das suas experiências pessoais com o produto. O consumidor tem tido cada vez mais poder na relação cliente e empresa, e ele sabe disso.

Em indústrias altamente competitivas onde produtos e serviços são vistos iguais e cujos preços são bem semelhantes, o atendimento individualizado é o grande diferencial da empresa.

Para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos. Hoje um número crescente de empresas está moldando ofertas, serviços e mensagens específicos para clientes individuais. Essas empresas coletam informações sobre as transações anteriores de cada cliente, bem como seus dados demográficos e psicográficos e a preferência por meios de comunicação e distribuição. (KOTLER & KELLER, 2009, p. 16)

Os profissionais do marketing têm tido de se adaptar a esta nova realidade. Neste cenário, a Internet tem sido uma ferramenta bastante importante. A web oferece aos profissionais de marketing a possibilidade de conhecer melhor os seus clientes e oferecer experiências personalizadas.

Segundo o portal Comunicadores (2010), a Fiat, por exemplo, lançou no início deste ano uma ação de relacionamento via web inédita. Para lançar o Novo Uno, a montadora foi às redes sociais convidar o público a montar o seu carro ideal. Através do Twitter, os consumidores mandavam sugestões de cores e itens que gostariam que estivessem presentes no carro. Os internautas escolhiam a cor preferida e uma das três opções de adesivo disponíveis no site da Fiat e mandavam para o Twitter oficial da campanha (@seunovouno). Depois, a Fiat mandava uma foto para cada usuário com o novo Uno personalizado do jeito que ele pediu.

Com esta ação, a Fiat mostrou entender e, principalmente, respeitar a necessidade e o gosto de cada cliente, oferecendo uma experiência única e

customizada. Ao mesmo tempo, a empresa associou o mesmo produto a milhares de necessidades e desejos diferentes. Com pequenas mudanças de cores e acessórios, a montadora criou a imagem de que o Novo Uno atende a necessidades únicas, mesmo que sejam necessidades únicas de uma massa de mais de 26 mil pessoas – total de seguidores do Twitter da campanha.

Allen et al, a melhor estratégia para conquistar este novo consumidor que tem alto poder de escolha é oferecer-lhe ainda mais escolhas: “Os clientes querem encontrar informações e serviços que correspondam às suas preferências pessoais e tenham escolhas” (ALLEN, 2002, p. 28).

Para Dionisio et al (2009), o processo de fidelização consiste em um conjunto de ações que fazem com que o consumidor se vincule cada vez mais a um produto, serviço, marca ou empresa.

A base para a fidelização de um cliente é causar uma boa experiência no relacionamento da empresa com o consumidor, desde o momento da compra, passando pelo consumo e até o pós venda.

As novas tecnologias são, cada vez mais, pilares fundamentais na criação de boas experiências. Não só porque conseguem ser muito mais presentes na vida dos clientes dada sua ubiquidade e acessibilidade que oferecem, como também pelos baixos custos que têm”. (DIONISIO et al., 2009 p. 260)

DIONISIO et al (2009) defende que há dois tipos de fidelização:

## **Quadro 2 – Tipos de Fidelização**

<b>Fidelização mecânica:</b>	Baseada nos padrões de consumo e interação do consumidor da marca. Exemplos desta prática é quando um usuário acessa um site e recebe sugestões
------------------------------	---

	de compras baseadas em seus acessos anteriores. A fidelização mecânica tem como objetivo o aumento da compra imediata.
<b>Fidelização emocional:</b>	Baseada na identificação dos aspectos emocionais do consumo. Este tipo de fidelização não aumenta, necessariamente, o valor das vendas de imediato, mas traduz no aumento do valor da marca. Demora mais tempo para produzir resultados, mas é mais certa de assegurar repetição de compras, visto que as emoções são os principais fatores que tornam os consumidores fiéis à uma marca, seja através de relações offline ou online.

Fonte: DIONISIO et al 2009, p.32

Com a Internet, as empresas conseguem criar ações para a prática tanto da fidelização mecânica quanto da fidelização emocional. Na fidelização mecânica, dados de sistema são utilizados para criar um perfil do consumidor baseado nas suas compras anteriores ou páginas do site visitadas, por exemplo. Já a fidelização emocional acontece com a criação de estratégias baseadas na análise dos dados de perfil do consumidor.

A capacidade de uma empresa de lidar com cada um de seus clientes individualmente viabilizou-se mediante avanços na customização em massa, nos computadores, na Internet e em softwares de database marketing. (...) No entanto, a prática do marketing um-para-um (one-to-one<sup>®</sup>) não é para qualquer empresa: o investimento necessário em coleta de informações, hardware e software pode superar os benefícios. Ela funciona melhor para empresas que normalmente reúnem uma grande informação sobre clientes individuais e que têm em catálogo uma grande quantidade de produtos (...) (KOTLER & KELLER, 2009, p. 16 e 17)

Devido ao alto investimento necessário para a coleta de informações e a criação de ações one-to-one<sup>®</sup>, os profissionais de marketing precisam avaliar se é benéfico ou

não, para as necessidades específicas da empresa, criar ações de relacionamento customizadas para seus clientes. Identificar os clientes mais rentáveis deve ser um importante passo nessa avaliação.

### **2.3.5 Identificação das relações mais rentáveis**

A Internet oferece diversas possibilidades de rastreamento de clientes. O site de uma empresa pode ser interligado ao banco de dados de forma que informações como número de vezes nas quais um usuário efetuou compras, valor gasto e utilização do suporte ao cliente podem ser armazenados e avaliados. Não só os web sites modelo e-commerces fornecem informações valiosas aos profissionais de marketing. Os web sites informativos podem fornecer informações baseadas em interações e perfis de usuários, o que também são importantes dados que devem ser considerados pelos profissionais ao definir estratégias de relacionamento.

Banco de dados associado à inteligência humana é de extrema importância para a seleção dos clientes mais rentáveis. Afinal, nem todos os clientes oferecem o mesmo valor para a empresa, portanto, o esforço no marketing de relacionamento também não deve ser o mesmo, seja ele através de ações offline ou ações online.

Com base no rastreamento da interação do cliente com a empresa, assim como seu histórico de consumo, a empresa consegue segmentar seu público de acordo com o *Lifetime Value* (valor do tempo de vida).

LTV (Lifetime value) é um cálculo do valor dos seus clientes, de acordo com a duração do relacionamento deles com você e com a quantidade de dinheiro que eles gastam ou o número de interações dele com você. Uma vez determinados os LTVs para sua base de clientes, você pode adaptar seus programas de marketing e web sites às necessidades de cada cliente e ao valor potencial desse cliente para sua empresa.( ALLEN et al., 2002 p. 26)

### Quadro 3 - Classificação de clientes de acordo com o LTV

<b>Most Valuable Customers (clientes mais valiosos)</b>	Os MVCs são aqueles que têm o mais alto LTV (Lifetime value – valor do tempo de vida). O objetivo com esse grupo de clientes é centralizar suas atividades de marketing em torno da retenção do cliente.
<b>SVCs (Second-tier Valuable Customers – clientes valiosos de segundo nível)</b>	Os SVCs são aqueles que têm o maior potencial não realizado. Seu objetivo com esse grupo é centralizar suas atividades de marketing em torno do crescimento do cliente.
<b>BZs (below-zero – abaixo de zero)</b>	Clientes BZ são aqueles que muito provavelmente não produzirão lucro suficiente para justificar custos associados ao seu atendimento e marketing.

Fonte: ALLEN et al., 2002 p.26

Uma vez identificados os clientes mais rentáveis é preciso manter o diálogo de forma que seja possível acompanhar suas necessidades constantemente. O processo interativo necessita de suporte tecnológico de forma que a empresa possa capturar e armazenar informações para basear sua estratégia de relacionamento com cada segmento.

#### 2.3.6 Valor humano nas relações web

Apesar da Internet facilitar o acesso a informações relacionadas ao cliente e agilizar o processo de atendimento, Allen et al. (2002) ressalta que “muitas interações dos clientes não podem ser substituídas por sistemas automatizados”. O ideal é que as informações coletadas via web sirvam para aumentar a interação humana.

Os web sites que utilizam a personalização geralmente vão atribuir uma identificação exclusiva a um usuário com a utilização de cookies ou solicitando que um usuário forneça um nome e uma identificação de usuário (...) a serem utilizadas por um vendedor. Algumas vendas altamente customizadas não podem ser realizadas pelo website, mas o website e os dados coletados pelo site podem ser envolvidos no processo de vendas. (ALLEN et al., 2002 p. 46)

Cookies, ferramentas de restreamentos e ferramentas de solução de análise como o Google Analytics limitam-se a fornecer informações sobre o comportamento de um usuário de computador, um comentário que foi deixado em um fórum ou rede social ou até resultados detalhados de acesso a um site ou uma campanha. Mas é o olhar humano que pode fazer a diferença.

Uma empresa deve passar mais tempo desenvolvendo estratégias baseadas nas informações coletadas do que propriamente coletando informações; Resumindo: informações adequadas são fundamentais para uma empresa moderna, mas somente a adequada utilização trará o diferencial competitivo necessário para sua sobrevivência. (ZENONE, 2007, p. 22)

Com base em dados, os profissionais de marketing têm a oportunidade de criar ações, otimizar campanhas e até resolver problemas de SAC.

O Google Analytics ([www.google.com/intl/pt-BR/analytics](http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics)), por exemplo, fornece aos profissionais de marketing informações detalhadas sobre um site como número de visitas, número de páginas visitadas, tempo gasto médio, período mais acessado, fontes de tráfego, taxa de clicagem de um anúncio etc. O serviço oferece ainda um comparativo mês a mês.

Mas o que seria destes dados se não houvesse um olhar humano para avaliar qual página tem sido menos acessada e portanto deve ser melhor trabalhada? Ou qual o período que as pessoas mais acessam o site e assim focar as ações promocionais no mesmo tempo? É o profissional de marketing que é capaz de avaliar os dados e enxergar novas oportunidades. Saber que uma peça publicitária está gerando poucos

cliques é importante. Mas ser capaz de identificar isso e interferir na criação para tentar um melhor desempenho, é ainda mais importante.

Conhecer quem são os visitantes do site, como chegaram e como eles interagiram só é válido se for para promover melhorias contínuas para aumentar as taxas de conversão, por exemplo.

Monitorar as redes sociais fez com que a Nestlé soubesse que milhares de pessoas no Orkut eram contra o fim da produção do Nescau tradicional. Mas isso não foi tão importante quando o fato de alguém ter agido para que o produto voltasse a ser produzido.

Assim, apesar da Internet ser de extrema importância para o marketing, é válido ressaltar que é o fator humano que faz a grande diferença para que um negócio seja rentável ou não.

### 3. METODOLOGIA

A fim de melhor compreender o tema e com base nos conceitos descritos no referencial teórico deste trabalho estabelece-se dois tipos de metodologia: pesquisa quantitativa, estruturada e fechada com amostra não probabilística aleatória com consumidores usuários da Internet e pesquisa qualitativa com entrevistas abertas e amostra por julgamento com profissionais da área de marketing.

A escolha pela pesquisa quantitativa, estruturada e fechada com amostra não probabilística aleatória foi feita de acordo com o objetivo de conseguir um dado numérico estatístico (caráter descritivo) sobre o assunto e pela conveniência em termos de tempo, custo e facilidade de aplicação para obter os assuntos específicos.

A pesquisa quantitativa com consumidores usuários da Internet teve por objetivo verificar a relação da Internet na decisão de compra de produtos por bens de consumo, ao mesmo tempo em que avaliava se os consumidores têm interagido diretamente com as marca, através de seus canais oficiais, ou indiretamente, com depoimentos e comentários sobre produtos e marcas através de diversos canais online.

Com base nestes objetivos, as únicas restrições para a seleção dos entrevistador foi o fato deles serem usuários de Internet. O questionário estruturado e fechado foi criado em uma plataforma web (Google doc) e divulgado via Internet (e-mail e redes sociais). Ao todo, 50 pessoas responderam a pesquisa no mês de novembro de 2010.

Em contrapartida, a pesquisa qualitativa com entrevistas abertas e amostra por julgamento com profissionais da área de marketing visava obter opiniões pessoais de profissionais, a fim de avaliar como as empresas têm se adaptado para interagir com seus consumidores via web. A escolha pelo método qualitativo com entrevistas abertas foi feita de modo a obter o objetivo de ter respostas detalhadas e pessoais (caráter exploratório) dos entrevistados. A amostra por julgamento deve-se ao fato de que a

seleção dos entrevistados teve como critério o fato deles trabalharem com marketing digital.

### 3.1 Discussão e Resultados

#### 3.1.1 Pesquisa Quantitativa

O resultado da pesquisa quantitativa com consumidores usuários de Internet revelou aspectos importantes para o estudo deste trabalho.

Em um primeiro momento foi perguntado a idade do entrevistado. O intuito era perceber se a idade era fator predominante na interação do consumidor com marcas de bens de consumo na Internet. A pesquisa também abordou questões que revelassem o comportamento do consumidor na Internet, avaliando a interação e familiaridade dele com o veículo. O intuito era avaliar se o tempo de acesso a Internet e o comportamento do entrevistado na web eram fatores relevantes também na interação dele com as marcas no mundo digital.

Tabela 3: Idade		
Qual a sua idade?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Até 20 anos	12%	6
21 a 30	58%	29
31 a 40	13%	26
41 a 50	2%	4
acima de 51	-	-

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 4: Tempo gasto na Internet
-----------------------------------

Em média, quantas horas por dia você gasta na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Até 1 hora	-	-
de 1 a 3 horas	18%	9
de 4 a 6 horas	24%	12
mais de 6 horas	58%	29

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 5: Compras online		
Você já comprou algum produto pela Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	100%	50
Não	-	-

Fonte: elaborada pela autora

Com base nessas respostas, pode-se estabelecer o perfil da maioria dos entrevistados como: jovens entre 21 e 40 anos (71%) ativos na Internet - 100% já realizaram compras pela Internet e 100% utilizam a Internet todos os dias, por mais de uma hora, sendo que 58% ficam conectados diariamente por mais de 6 horas.

Para avaliar os fenômenos crowdsourcing e groundswell no fato dos consumidores disseminarem informações sobre marcas e produtos na Internet, os entrevistados foram questionados se comentavam sobre produtos ou marcas no mundo digital.

Tabela 6: Comentários sobre produtos		
Você já comentou sobre um produto ou uma marca na Internet?		
Alternativas	Percentual de	Quantidade de

	respostas	respostas
Sim	72%	36
Não	28%	14

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 7: Preferência de canais para comentários		
Se sim, de qual maneira? (selecione uma ou mais opções)*		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Comentários em blogs	50%	18
Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook	45%	20
Status em redes sociais	25%	9
Tweets	44%	16
Sites de reclamações	33%	12
Outros	-	-

Fonte: elaborada pela autora

\*Observe que os percentuais somam mais que 100% visto que era possível a escolha de mais de uma opção.

Os dois quadros acima revelam que os consumidores comentam sobre produtos ou marcas na Internet (72%). Grupos / comunidades dentro das redes sociais são os principais canais de reclamações para 40% dos entrevistados.

Este resultado vai de acordo com a opinião de Dionisio et al. que defende que a facilidade com que o consumidor expõe sua opinião na Internet, faz com que este tenha mais poder de comunicação.

O consumidor tem maior poder comunicação, uma vez que pode expor as suas ideias e críticas sem censura, comentar produtos e serviços, trocar opiniões com perfeitos desconhecidos, iniciar ele próprio o processo de comunicação. (DIONISIO et al., 2009, p.41)

A fim de entender se as empresas estão se relacionando com o consumidor via web foi questionado também quais os canais na Internet com os quais ele interage com as empresas e se ele tem acompanhado perfis oficiais de empresas.

Tabela 8: Contato com empresas		
Já entrou em contato com uma empresa através de um perfil oficial dela na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	60%	30
Não	40%	20

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 9: Preferência de canais para contato		
Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)*		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Site	83%	25
Twitter	66%	8
Comunidade do Orkut	13%	4
Grupo / página do Facebook	13%	4
Outros	-	-

Fonte: elaborada pela autora

\*Observe que os percentuais somam mais que 100% visto que era possível a escolha de mais de uma opção.

Tabela 10: Perfis oficiais
Você acompanha algum perfil oficial de empresa

de bens de consumo na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	44%	22
Não	56%	28

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 11: Preferência de canais para relacionamento		
Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)*		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Twitter	63%	14
Comunidade do Orkut	13%	3
Grupo / página do Facebook	54%	12
Blog oficial	13%	3
Outros	-	-

Fonte: elaborada pela autora

\*Observe que os percentuais somam mais que 100% visto que era possível a escolha de mais de uma opção.

Os quatro quadros anteriores revelam que os consumidores usuários de Internet se relacionam diretamente com empresas através da Internet. Isto revela não apenas que os consumidores têm procurado canais online para se relacionarem com as empresas, mas também que as empresas têm criado formas de se comunicarem com seus consumidores via Internet. Site institucional ainda é o principal meio de contato entre os consumidores e as empresas na Internet para 83% dos entrevistados. Este dado pode ser interpretado não apenas pela preferência do consumidor por sites institucionais, mas pelo fato de ainda ser o único canal oficial de várias empresas na Internet.

Para entender a influência da Internet na relação de consumo, os entrevistados foram questionados se pesquisam preço ou reputação de uma marca ou produto.

Tabela 12: Pesquisa de comentários		
Antes de comprar um produto, você pesquisa o que outros consumidores disseram a respeito dele na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	90%	45
Não	10%	5

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 13: Preferência de canais para pesquisa		
Se sim, através de qual veículo? (selecione uma ou mais opções)*		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sites de pesquisa	48%	22
Grupos e comunidades em redes sociais	31%	14
Blogs	6%	3
Sites de reclamações	20%	9
Outros	-	-

Fonte: elaborada pela autora

\*Observe que os percentuais somam mais que 100% visto que era possível a escolha de mais de uma opção.

Tabela 14: Comentários negativos		
Já deixou de comprar algum produto por ter visto um comentário negativo a respeito dele na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas

Sim	88%	44
Não	12%	6

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 15: Comentários positivos		
Já comprou ou sentiu vontade de comprar algum produto por ter visto um comentário positivo sobre ele na Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	80%	40
Não	20%	10

Fonte: elaborada pela autora

Tabela 16: Pesquisa de preço		
Você costuma fazer pesquisa de preço pela Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	96%	48
Não	2%	4

Fonte: elaborada pela autora

Para Kotler & Keller (2009), durante a decisão de compra, ainda que um consumidor tenha preferências por produtos ou marcas, a atitude dos outros pode interferir na sua intenção de compras.

A análise dos quadros acima revela que a Internet exerce influência na decisão de compra dos consumidores já que 96% dos entrevistados comparam preços de produto pela Internet, enquanto 90% pesquisam o que outros consumidores disseram a respeito de um produto. A maioria dos entrevistados considera depoimentos e comentários de consumidores na Internet relevante, sendo fator decisivo para a desistência da compra de um produto para 88% dos entrevistados. Em contrapartida,

80% dos entrevistados são influenciados a comprar um produto / marca cuja reputação online seja positiva.

Por fim, com o objetivo de avaliar o quanto as empresas de bens de consumo já estão interagindo com este consumidor pela Internet, questionou-se se ele já havia resolvido algum problema com uma empresa via web.

Tabela 17: Resolução de problemas		
Você já resolveu algum problema com uma empresa através da Internet?		
Alternativas	Percentual de respostas	Quantidade de respostas
Sim	32%	16
Não	68%	34

Fonte: elaborada pela autora

Apesar do forte papel da Internet como um canal aberto de críticas sobre produtos e a influência do veículo na decisão de compra, a Internet ainda tem sido pouco utilizada como um canal de serviço de atendimento ao consumidor, já que apenas 32% dos entrevistados disseram já ter resolvido algum problema com uma empresa através da Internet.

### 3.1.2 Pesquisa Qualitativa

Os profissionais escolhidos para a pesquisa qualitativa trabalham diretamente com marketing digital e representar empresas que mantém ações na Internet que atingem os consumidores finais. Os entrevistados foram: Juliano Almeida, coordenador de marketing da Arcor do Brasil, Renato Faria Sica, coordenador de web da Boehringer Ingelheim e Silvia Faraco, gerente de produto da Bimbo do Brasil. Os profissionais responderam a um questionário via e-mail no mês de Dezembro de 2010.

Devido a pouca disponibilidade de tempo dos entrevistados, a pesquisa constou de apenas quatro questões, com foco nas vantagens, desvantagens e nos desafios que a Internet traz às empresas. O objetivo era avaliar se, na prática, os profissionais de marketing consideram que a Internet tem influenciado o relacionamento das empresas com o público-alvo. Os entrevistados foram questionados também em relação à afirmação de diversos autores utilizados no Referencial Teórico deste trabalho de que com a Internet os consumidores passaram a ter maior poder na relação empresa versus consumidor. Por fim, os entrevistados apontaram ações que suas empresas têm realizado no meio digital.

**1) Na sua opinião, quais os principais desafios que a Internet trouxe na relação empresa X consumidor?**

**Renato Sica Faria:**

Eu vejo mais como oportunidades porque em um mundo onde a publicidade perde a efetividade nos canais tradicionais, a publicidade contextual dos canais digitais permite com muito mais facilidade gerar relevância para o consumidor. Talvez o desafio que venha junto com essa oportunidade seja a necessidade da empresa de ser flexível e criativa o suficiente para conseguir gerar essa relevância. Além disso o usuário ganha muito mais poder de voz nos meios digitais o que exige uma atenção redobrada das empresas e um tempo de reação extremamente curto.

**Juliano Almeida:**

Para ambos, as relações estão mais estreitas, transparente e dinâmica. Além disso, há mais facilidade para os consumidores exporem suas opiniões e se comunicarem com as empresas através dos diferentes canais de contato que a Internet trouxe: e-mail, formulários web, chat (atendimento online), sem falar das Redes Sociais; e vice-versa. Cabe as empresas um grande desafio: se adequar a tudo isso, investir pesado em tecnologia e profissionais capacitados para atender esses

consumidores que se comunicam nos mais variados canais, quando não em todos ao mesmo tempo. É preciso monitorar, filtrar e acompanhar tudo o que é "falado" da empresa/marca.

**Silvia Faraco:**

A meu ver, os principais desafios são monitor e gerar conteúdo realmente original para o consumidor.

Os profissionais foram unânimes em apontar o monitoramento do que o consumidor tem dito sobre a empresa, como um dos grandes desafios que a Internet trouxe às empresas. A necessidade da empresa de criar conteúdo relevante para o consumidor também foi citado pelos três profissionais. Juliano ressalta ainda que para que isto ocorra, é necessário que a empresa se adapte também em relação aos seus profissionais que precisam ser capacitados para se comunicarem com os consumidores online.

**2) Quais as principais vantagens e desvantagens que a Internet tem proporcionado às empresas no relacionamento com o consumidor?**

**Renato Sica Faria:**

Eu vejo três vantagens nesse canal: a facilidade de mensuração, o custo, e ainda a experiência. Assim já é fato conhecido que se pode monitorar praticamente toda e qualquer ação dos usuários e ainda tomar atitudes com velocidade a partir dessas informações, isso é ouro para qualquer empresa. O baixo custo de veiculação permite (ainda que com uma abrangência relativamente inferior aos veículos tradicionais) atingir uma grande parcela da população, porém com uma vantagem com mais frequência, com contexto e por mais tempo do que o formato spot 30segundos. E obviamente a experiência, que com algumas mecânicas diferentes, geram no usuário uma aproximação sentimental da marca, mesmo que seja um medicamento, se a mecânica apresentar algum elemento que encante ou mantenha o usuário entretido e surpreso com certeza temos um vínculo emocional estabelecido. Tudo isso devido ao

fato de termos esse consumidor olhando para a tela do seu computador, procurando alguma informação, fazendo uma reclamação no twitter, engajando em alguma conversa, e sendo impactado nesses momentos.

**Juliano Almeida:**

Vantagens: maior proximidade e conhecimento detalhado dos consumidores, seus hábitos de compra, costumes, onde vão, o que gostam, e etc. Rapidez na comunicação, redução de custo nas estruturas de call center, otimização de relatórios bem mais detalhados e agilidade no atendimento x resposta.

Desvantagens: Tudo se torna público e "global", seja uma informação real/verdadeira, como também falsa. Maior risco em exposição das marcas e *gap* na atualização tecnológica.

**Silvia Faraco:**

Vantagem: Excelente ponto de contato da empresa/ marca(s) com o consumidor. Oportunidade de expor e ter o consumidor em contato com os valores da marca

Desvantagem: Só vejo desvantagens se a empresa não tiver uma pessoa focada em atualizar conteúdo ou responder os contatos dos consumidores.

A facilidade de monitorar comentários sobre marcas e estabelecer o perfil do público-alvo foi apontada como uma das principais vantagens para Renato e Juliano. Ambos também destacam como vantagens o baixo-custo da Internet como veículo de comunicação. Para Silvia, a interação da marca com o consumidor é a principal vantagem da Internet. Como desvantagem, Juliano aponta a vulnerabilidade das empresas visto que as opiniões de consumidores tornam-se globais. Silvia afirma que este só é um problema, caso a empresa não se adapte à esta realidade com profissionais capacitados.

**3) Muitos teóricos acreditam que com a Internet o consumidor adquiriu maior poder tanto na escolha de produtos quanto para disseminar sua opinião sobre uma marca. Você concorda? Explique.**

**Renato Sica Faria:**

Com certeza houve um pulo na escala, existe um espaço público que não pertence a ninguém e que praticamente se auto regula, que é a Internet. Qualquer um pode começar um movimento. Sites como o Reclame Aqui ainda fazem com que as ondas de opiniões cresçam com mais velocidade. Agora cada um que falar bem ou mal merece ser no mínimo ouvido pelas empresas para saber se existe uma necessidade de ação. Mas também não existe a necessidade de previsões cataclísmicas, não é qualquer um que irá se transformar num formador de opinião, não é qualquer mensagem que irá se propagar, e a velocidade do meio faz com que a frequência das ondas sejam muito curtas. Por isso, no mínimo observar mas sem pânico.

**Juliano Almeida:**

Sim. Hoje, os consumidores podem saber tudo sobre os produtos que querem comprar, sem haver a necessidade de comprá-los. É simplesmente "jogar" na rede e, em questão de segundos, você tem num único clique milhares informações e opiniões do que qualquer rótulo/embalagem, sem precisar sair de casa. Uma marca que preze pela qualidade, respeite seus consumidores e que ofereça experiências com as suas marcas, não somente seus produtos, com certeza terá uma opinião positiva na internet.

**Silvia Faraco:**

Sim. Porque o consumidor pode fazer uma pesquisa rápida na internet para facilitar suas compras, assim como pode criticar algo de algum produto que o decepcionou em algum site de reclamação ao consumidor, redes sociais, etc.

Os três profissionais concordam que com a Internet o consumidor adquiriu maior poder tanto na escolha de um produto quanto para expor sua opinião sobre uma marca

ou empresa. Mas Juliano ressalta que a qualidade do produto é fator relevante para evitar que o consumidor fale mal de uma marca na Internet. Renato ressalta que apesar da facilidade de disseminar informações na Internet, nem todas as pessoas que fazem comentários na rede são formadoras de opinião e portanto suas mensagens não vão se propagar pela Internet. No entanto, ele afirma ainda, que mesmo assim, a empresa precisa ficar atenta ao que estão dizendo à respeito dela e de seus produtos.

**4) Caso concorde com a pergunta anterior, responda: Quais ações a sua empresa têm criado para lidar com este novo consumidor no meio online?**

**Renato Sica Faria:**

Com a pastilha para dor de garganta, Mucoangin, por exemplo, nós criamos uma sala de tratamento virtual ([www.tratadordegarganta.com.br](http://www.tratadordegarganta.com.br)) e atingimos usuários do Twitter. Cada vez que alguém twitava uma frase usando “dor de garganta” recebia um tweet nosso com link para uma sala de tratamento virtual personalizada, com sua foto do avatar. Neste caso, não apenas fomos onde o consumidor estava, mas oferecemos uma experiência customizada e isso não seria possível em outro meio. Também criamos um jogo social no Orkut e Facebook ([123livredatosse.com.br/#/jogos](http://123livredatosse.com.br/#/jogos)) para promover o medicamento para tosse Mucosolvan. Com o medicamento para cólica menstrual, Buscofen, nós criamos uma rede social ([www.dicadeamiga.com.br](http://www.dicadeamiga.com.br)) onde as mulheres discutem problemas comuns que enfrentam durante a menstruação.

**Juliano Almeida:**

Temos monitorado o que os consumidores dizem a respeito das marcas da Arcor nas redes sociais. Temos também perfis oficiais no Facebook ([www.facebook.com/pages/ArcorBrasil](http://www.facebook.com/pages/ArcorBrasil)) e Twitter ([www.twitter.com/arcordobrasil](http://www.twitter.com/arcordobrasil)) que além de usarmos para interagir com o consumidor, os utilizamos como um SAC. Já houve um caso em que uma consumidora fez uma reclamação no twitter, nós vimos, entramos em contato com ela, resolvemos a situação e posteriormente a consumidora voltou a falar sobre a Arcor no Twitter, mas de forma positiva.

**Silvia Faraco:**

Além do site corporativo, que concentra todas as informações sobre a empresa, produtos e marcas, implementamos ações promocionais, como por exemplo o concurso cultural Crocantíssimo ([www.crocantissimo.com.br](http://www.crocantissimo.com.br)). Além do concurso ser online, o site foi desenvolvido para servir como um tipo de blog onde interagimos com os consumidores, durante e após o concurso. A ação tinha também uma página oficial no facebook (<http://www.facebook.com/pages/Crocantissimo/144454342250031> ). Nós também estamos sempre atentos a melhorias. Recentemente o site da marca de bolinho Ana Maria ([www.mundoanamaria.com.br](http://www.mundoanamaria.com.br)) foi reformulado para ser muito mais interativo, com diversos jogos e atrações.

Percebe-se assim que os três profissionais não apenas acreditam que a Internet tem trazido mudanças na relação das empresas com o consumidor, mas têm investido em ações para interagir com seus consumidores através da Internet, seja através de hot sites, perfis em redes sociais ou concursos online.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet revolucionou a forma como as pessoas usam e divulgam informações. A rede mundial de computadores, o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, é um meio de comunicação global sem precedentes. Por ser a Internet um ambiente de diversas formas de interpretações, podendo ser conserada como produto, canal de vendas, mídia e veículo de comunicação, está pesquisa procurou aprofundar-se em analisar a Internet como meio de comunicação e teve como foco a análise da influência da Internet na tomada de decisão de compra dos consumidores de bens de consumo.

Para tal análise, a presente pesquisa se apoiou em uma revisão bibliográfica e no uso de uma pesquisa quantitativa, fechada e estruturada com amostra não probabilística aleatória com usuários da Internet e uma pesquisa qualitativa com amostra por julgamento, constando de entrevistas abertas com profissionais da área de marketing.

Em um primeiro momento, fez-se necessário analisar o comportamento do consumidor usuário de Internet para assim verificar as consequências que este novo comportamento tem trazido às empresas, principalmente no que se refere a forma de comunicação entre elas e seus consumidores. Segundo Kotler & Keller (2009, p.12), os consumidores “podem obter muitas informações sobre produtos na Internet e em outras fontes, o que lhes permite um processo de compra mais inteligente”. Para Bernoff (2009, p.83), “Sua marca é o que seus consumidores dizem que ela é”.

Desta forma, a Internet fez com que as empresas se tornassem mais vulneráveis visto que agora os consumidores têm mais facilidade de encontrar e espalhar informações sobre produtos ou marcas. A pesquisa quantitativa com usuários de Internet comprovou a vulnerabilidade das marcas perante a facilidade do consumidor de disseminar informações. 88% dos entrevistados já deixaram de comprar algum produto por ter visto um comentário negativo a respeito dele na Internet. E, 80% já

comprou ou sentiu vontade de comprar algum produto por ter visto um comentário positivo sobre ele na Internet.

A pesquisa quantitativa revelou ainda que 96% dos entrevistados usam a Internet para pesquisar preço de produtos. Para 90% dos entrevistados, a Internet é útil também para, antes de comprar um produto, pesquisar o que outros consumidores disseram sobre ele.

A influência da Internet no papel de decisão de compra do consumidor também é percebida, na prática, por profissionais de marketing. Os três profissionais de marketing entrevistados para esta pesquisa foram unânimes em afirmar que, com a Internet, o consumidor adquiriu maior poder tanto na escolha de um produto quanto para expor sua opinião sobre uma marca ou empresa.

No entanto, os profissionais entrevistados consideram que a Internet trouxe também diversas vantagens às empresas no que se refere ao relacionamento com o consumidor. Segundo Dionisio (2009, p.41) a competição cada vez mais exarcebada e o fato dos consumidores estarem mais bem informados provocou “uma espiral de crescimento em termos de expectativas, a qual, obriga as empresas a satisfazer cada vez mais consumidores mais exigentes”. Assim, a Internet pode ser considerada também uma aliada das empresas na conquista de consumidores. Com a Internet, os consumidores estão deixando pistas sobre suas opiniões e ao monitorar o que eles estão dizendo a respeito das marcas, as empresas podem desenvolver ações estratégicas que criem valores para as marcas.

A facilidade de monitorar comentários sobre marcas e estabelecer o perfil do público-alvo é uma das principais vantagens da Internet, segundo Juliano e Renato, profissionais de marketing entrevistados para esta pesquisa.

Um dos grandes desafios dessa pesquisa foi analisar um universo relativamente novo e em transformação. Através dos questionários percebe-se que os consumidores desejam estabelecer relações com as empresas pela Internet, mas isto ainda é feito de forma superficial. 60% dos consumidores entrevistados afirmaram que já entraram em contato com uma empresa através de um perfil oficial dela na Internet. No entanto, apenas 32% dos entrevistados disseram já ter resolvido algum problema com uma empresa através da Internet.

Assim, subentende-se que as empresas ainda precisam se adaptar para atender às necessidades deste consumidor que está cada vez mais online. Porém na medida em que as empresas forem tornando-se mais ativas na Internet, novos desafios e dificuldades serão criados. Desta forma, a presente pesquisa não pretende finalizar a discussão, mas servir de base para futuros estudos sobre o tema.

## 5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

### 5.1. Livros

**ALLEN, Cliff et al.** Marketing One To One na Web - Construa Já uma Estratégia de Marketing de Relacionamento Individual. São Paulo: Makron Books, 2002

**BERNOFF, Josh; LI, Charlene.** Fenômenos Sociais nos Negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

**DIONISIO, Pedro et al.** B-Mercator. Porto: Dom Quixote, 2009

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.** Administração de Marketing. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

**MCKENNA, Regis.** Marketing de Relacionamento. São Paulo: Publifolha, 1999

**RECUERO, Raquel.** Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009

**SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos.** Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia. 4<sup>a</sup> ed. Pearson Prentice Hall, 2007

**ZENONE, Luiz Claudio.** CRM – Customer Relationship Management. São Paulo: Novatec, 2007

**ZENONE, Luiz Claudio.** Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial. São Paulo: Novatec, 2007

### 5.2. Artigo de Revista

**BOTTONI, Fernanda.** Volta, Ferroraima. Proxima, São Paulo, n.22, p. 50, set 2010

**SANTOMARO**, Antônio Carlos. Mercado Alimentos em Bits. Proxima, São Paulo, n.22, p. 65, set 2010

**CONCORAN, Sean**. No Media Should Stand Alone - Defining The Roles Of Owned, Earned, And Paid Media In Online Marketing. dez 2009 (informação obtida via e-mail por Rodrigo Martinez em 21 de dezembro de 2010)

**HOWE, Jeff**. The Rise of Crowdsourcing . Wired Magazine, jun 2006 (informação obtida via e-mail por Rodrigo Martinez em 21 de dezembro de 2010)

### **5.3. Artigo e/ou matéria de revista, boletim etc. em meio eletrônico**

#### **Wiki Notícia: Greenpeace vs Nestlé. Entrevista com os criadores da campanha em Espanha**

Disponível em: <http://pt.wikinoticia.com/mundo-e-economia/Marketing/38845-greenpeace-vs-nestle-entrevista-com-os-criadores-da-campanha-em-espanha>

Acesso em: 5 a 10 de maio de 2010

#### **DNA Digital: Greenpeace e Nestlé protagonizam o duelo da vez nas redes sociais**

Disponível em: <http://dnadigital.com.br/greenpeace-e-nestle-protagonizam-o-duelo-da-vez-nas-redes-sociais/>

Acesso em: 11 de maio de 2010

#### **YouTube: Have a break?**

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VaJjPRwExO8>

Acesso em: 05 de maio de 2010

#### **Ter um site bonitinho já não resolve mais**

Disponível em:

[http://blog.pa.sebrae.com.br/maraba/?p=353&utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=ter-um-site-bonitinho-ja-nao-resolve-mais](http://blog.pa.sebrae.com.br/maraba/?p=353&utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ter-um-site-bonitinho-ja-nao-resolve-mais)

Acesso em: 18 de agosto de 2010-12-04

### **Vivendo no mundo da busca**

Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/e-commerce/08/vivendo-no-mundo-da-busca/>

Acesso em: 18 de agosto de 2010-12-04

### **O uso das mídias sociais para as empresas**

Disponível em: <http://www.sandraturchi.com.br/destaque/03/o-uso-de-midias-sociais-pelas-empresas/>

Acesso em: 18 de agosto de 2010-12-04

### **Marketing de relacionamento 2.0**

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-de-relacionamento-2-0/44176/>

Acesso em: 18 de agosto de 2010-12-04

### **O papel das ferramentas digitais no relacionamento 1to1**

Disponível em: <http://www.seobra.com.br/papel-das-ferramentas-digitais-relacionamento-1to1.html>

Acesso em: 20 de agosto de 2010-12-04

### **Kotler: 5 passos para o sucesso em marketing e Internet**

Disponível em: <http://www.thiagofagundes.com/kotler-5-passos-para-o-sucesso-em-marketing-e-a-internet/>

Acesso em: 20 de agosto de 2010-12-04

### **Uso de redes sociais no Brasil já é maior que o de e-mail**

Disponível em: <http://www.osnumerosdainternet.com.br/uso-de-redes-sociais-no-brasil-ja-e-maior-que-o-de-e-mail/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Números da internet e o seu crescimento**

Disponível em: <http://www.raocubo.com.br/blog/numeros-da-internet-e-o-seu-crescimento/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **A Internet em 2009**

Disponível em: <http://www.bloglecom.com.br/2010/01/a-internet-em-2009/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Facebook atinge 500 milhões de usuários no planeta**

Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-atinge-500-milhoes-de-usuarios-no-planeta>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Usuários do Twitter enviam 50 milhões de mensagens por dia**

Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/usuarios-do-twitter-enviam-50-milhoes-de-mensagens-por-dia-20100223.html>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Faturamento do comércio eletrônico atinge R\$ 6,7 bilhões no primeiro semestre de 2010**

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/faturamento-do-comercio-eletronico-atinge-r-6-7-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2010/36720/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Consumidor usa web para comparar produtos, mas compra em loja física**

Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/24/consumidor-usa-web-para-comparar-produtos-mas-prefere-compra-em-loja-fisica/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **Na web, consumidor brasileiro está entre os mais exigentes do mundo**

Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/09/15/na-web-consumidor-brasileiro-esta-entre-os-mais-exigentes-do-mundo/>

Acesso em: 18 de setembro de 2010

### **As grandes vantagens da publicidade online**

Disponível em: <http://www.webi.com.br/blog/geral/as-grandes-vantagens-da-publicidade-on-line/>

Acesso em: 16 de outubro de 2010

### **Alpino Fast – Ministério Público do RJ pede parecer à PRO TESTE**

Disponível em: <http://comacomolhos.com/alpino-fast-pro-teste>

Acesso em: 16 de outubro de 2010

### **Orkut: um ótimo lugar para conversar com seu consumidor**

Disponível em: <http://www.prosadigital.com.br/2009/07/06/orkut-um-otimo-lugar-para-conversar-com-seu-consumidor/>

Acesso em: 16 de outubro de 2010

### **Novo Uno poderá ser montado via Twitter**

Disponível em:

[http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Novo\\_Uno\\_podera\\_ser\\_montado\\_via\\_Twitter&origem=ultimas](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Novo_Uno_podera_ser_montado_via_Twitter&origem=ultimas)

Acesso em: 17 de outubro de 2010

### **Nas mãos do cliente, o poder sobre a marca**

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=834922>

Acesso em: 28 de outubro de 2010

### **Greenpeace convence Nestle a parar de comprar óleo de dendê indonésio proveniente de desmatamentos**

Disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/blogs/blog-da-redacao/greenpeace-convence-nestle-a-parar-de-comprar-leo-de-dend-indonsio-proveniente-de-desmatamentos>

Acesso em: 28 de outubro de 2010

### **O maior Doritos do mundo**

Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/o-maior-doritos-do-mundo/>

Acesso em: 28 de outubro de 2010

### **Críticas no orkut mudam planos para Nescau**

Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092008/02092008-28.shl>

Acesso em: 28 de outubro de 2010

### **Fiat | Monte seu Novo Uno no Twitter**

Disponível em: <http://comunicadores.info/2010/05/18/fiat-monte-seu-novo-uno-no-twitter/>

Acesso em: 30 de outubro de 2010

### **Opinião dos Clientes Aumenta Vendas On-line**

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/opiniaodoclientes-aumenta-vendas-on-line/12736/>

Acesso em: 24 de dezembro de 2010

### **The Rise of Crowdsourcing**

Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Acesso em: 24 de dezembro de 2010

## ANEXOS

### A.1. Modelo de Questionário – Pesquisa Quantitativa

Nome completo:

Qual a sua idade?

- Até 20 anos
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- acima de 51

Em média, quantas horas por dia você gasta na Internet?

- Até 1 hora
- de 1 a 3 horas
- de 4 a 6 horas
- mais de 6 horas

Você já comprou algum produto pela Internet?

- sim
- não

Você já comentou sobre um produto ou uma marca na Internet?

- sim
- não

Se sim, de qual maneira? (selecione uma ou mais opções)

- Comentários em blogs
- Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
- Status em redes sociais

- Tweets
- Sites de reclamações
- Outro:

Já adquiriu um produto em uma loja offline e comentou sobre ele na Internet?

- Sim
- Não

Já entrou em contato com uma empresa através de um perfil oficial dela na Internet?

- Sim
- Não

Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)

- Site
- Twitter
- Comunidade do Orkut
- Grupo / página do Facebook
- Outro:

Você acompanha algum perfil oficial de empresa de bens de consumo na Internet?

- Sim
- Não

Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)

- Twitter
- Comunidade do Orkut
- Grupo / página do Facebook
- Blog oficial
- Outro:

Antes de comprar um produto, você pesquisa o que outros consumidores disseram a respeito dele na Internet?

- Sim
- Não

Se sim, através de qual veículo? (selecione uma ou mais opções)

- Sites de pesquisa
- Grupos e comunidades em redes sociais
- Blogs
- Sites de reclamações
- Outro:

Já deixou de comprar algum produto por ter visto um comentário negativo a respeito dele na Internet?

- Sim
- Não

Já comprou ou sentiu vontade de comprar algum produto por ter visto um comentário positivo sobre ele na Internet?

- Sim
- Não

Você costuma fazer pesquisa de preço pela Internet?

- Sim
- Não

Você já resolveu algum problema com uma empresa através da Internet?

- Sim
- Não

## A.2 Respostas

<b>Id</b>	<b>Nome completo</b>	<b>Qual a sua idade?</b>	<b>Você já comprou algum produto pela Internet?</b>	<b>Em média, quantas horas por dia você gasta na Internet?</b>	<b>Você já comentou sobre um produto ou uma marca na Internet?</b>	<b>Se sim, de qual maneira? (selecione uma ou mais opções)</b>
1	Kate Winslet	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Sites de reclamações
2	Gabriela Taveira Chater	Até 20 anos	sim	mais de 6 horas	não	
3	Rafael Groba de oliveira :)	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets
4	Eduardo Coelho	31 a 40	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets, Sites de reclamações
5	vanessa benvenuttti	31 a 40	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
6	Luiz da Silveira Neto	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Msn
7	Caroline Paravani	Até 20 anos	sim	de 1 a 3 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
8	Ivonilde Paravani	31 a 40	não	de 4 a 6 horas	sim	Sites de reclamações

9	Paloma Castillo	Até 20 anos	não	de 4 a 6 horas	não	
10	Amanda Caroline Sanho	Até 20 anos	não	mais de 6 horas	não	
11	Silvia Regina Wada Videira	21 a 30	sim	de 1 a 3 horas	não	
12		21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets
13	bruno correa dias	21 a 30		mais de 6 horas	não	
14	Raphael Dias Galvão	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets, Sites de reclamações, Forums especializados em review.
15	danielle cordeiro pereira de oliveira	21 a 30	sim	de 1 a 3 horas	não	
16	Paulo Marques	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Sites de reclamações, Mercado Livre
17	CARLOS EDUARDO PEREIRA	31 a 40	sim	de 4 a 6 horas	sim	Sites de reclamações
18	Viviane Pereira Ramos	31 a 40	sim	de 1 a 3 horas	não	
19	Vicente Waengertner Sulzbach	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Status em redes sociais, Tweets

20	Paola Ayala	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets, Sites de reclamações
21	Cristiano Ribeiro	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	não	
22	Jonathas Wagner Jacino	41 a 50	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
23	Elida Andrea Degaspari Reis	21 a 30	sim	de 1 a 3 horas	não	
24	Humberto Vianna Camerlingo	31 a 40	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Sites de reclamações
25	Ana Paula Tucunduva Coelho Morales	31 a 40	sim	mais de 6 horas	não	
26	Abigail Cristina Pereira Tucunduva Arantes	Até 20 anos	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets
27	Diego Marangoni de Lima	21 a 30	sim	mais de 6 horas	não	
28	Rodrigo Massao Taira	31 a 40	sim	mais de 6 horas	sim	No Mercado Livre quando você executa uma compra ou venda, você deve qualificar o usuário e produto.
29	ANGELA HELENA DE NARDI DE SOUZA	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em blogs, Sites de reclamações

30	Alan Robson Oliveira de Queiroz	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
31	Beatriz Jorge	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Sites de reclamações
32	Willian Luiz Nunes Alves	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs
33	Thiago Mendes de Almeida	Até 20 anos	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Tweets, Sites de reclamações
34	Keucio Torres Ramos	31 a 40	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets, Sites de reclamações
35	Rodrigo Martinez	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets
36	Paulo Brandão Soares Filho	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Sites de reclamações
37		21 a 30	sim	de 1 a 3 horas	sim	Status em redes sociais, Tweets
38	Thiago Ciabattari De Fiori	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets
39	Leticia de Moraes Silva	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs

40	Gabriela Invernizzi	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets
41	Felipe Batista de Gouveia	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em blogs, Tweets
42	Andre Luiz Villarroel Ortuño	21 a 30	sim	de 4 a 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Tweets
43	Maria Alice Dias	41 a 50	sim	mais de 6 horas	não	
44	roberto tristao souza	21 a 30	sim	de 1 a 3 horas	não	
45	ANA PAULA DOS SANTOS REIS	31 a 40	sim	de 1 a 3 horas	não	
46	cristian echevarria	31 a 40	sim	de 4 a 6 horas	sim	site de pesquisa
47		21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Tweets
48	joana do valle	31 a 40	sim	de 1 a 3 horas	sim	Comentários em blogs, Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook, Status em redes sociais, Sites de reclamações
49	Jacó Pereira dos Santos	21 a 30	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook
50	Glauce Gisele Coelho Bastos	31 a 40	sim	mais de 6 horas	sim	Comentários em comunidades do Orkut ou Facebook

<b>Id</b>	<b>Já entrou em contato com uma empresa através de um perfil oficial dela na Internet?</b>	<b>Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)</b>	<b>Você acompanha algum perfil oficial de empresa de bens de consumo na Internet?</b>	<b>Se sim, através de qual canal? (selecione uma ou mais opções)</b>
1	Sim	Site, Grupo / página do Facebook	Sim	Grupo / página do Facebook
2	Não		Não	
3	Não		Sim	Twitter, Grupo / página do Facebook
4	Sim	Site	Sim	Grupo / página do Facebook
5	Sim	Site	Sim	Grupo / página do Facebook
6	Sim	Site	Não	
7	Não		Não	
8	Não		Não	
9	Não		Sim	Twitter, Comunidade do Orkut
10	Sim	Twitter, Comunidade do Orkut, google	Sim	Twitter, Comunidade do Orkut
11	Não		Não	
12	Não		Sim	Twitter
13	Não		Não	
14	sim	Site, Twitter, Comunidade do Orkut, Grupo / página do Facebook, orums especializados em review.	Sim	Twitter, Comunidade do Orkut, Grupo / página do Facebook
15	Sim	Site	Não	
16	Não		Não	
17	Sim	Site	Sim	Twitter, Blog oficial

18	Sim	Site	Não	
				Twitter, Grupo / página do Facebook, LinkedIn
19	Sim	Site	Sim	
				Twitter, Grupo / página do Facebook
20	Não		Sim	
21	Sim	Site	Não	
22	Sim	Site	Não	
23	Sim	Site	Não	
24	Sim	Grupo / página do Facebook	Sim	Grupo / página do Facebook
25	Não		Não	
26	Sim	Twitter	Sim	Twitter
27	Sim	Site	Não	
28	Não		Não	
29	Sim	Site	Não	
		Site, Comunidade do Orkut		
30	Sim		Não	
				Grupo / página do Facebook
31	Sim	Site	Sim	
32	Não		Não	
33	Sim	Site, Twitter	Não	
		Twitter, Comunidade do Orkut, Grupo / página do Facebook		
34	Sim		Não	
		Site, Twitter, Correio eletrônico		Twitter, Grupo / página do Facebook, Blog oficial
35	Sim		Sim	
36	Sim	Site	Não	
37	Sim	Twitter	Não	
38	Sim	Site, Twitter	Sim	Twitter
39	Sim	Site	Sim	Twitter
		Site, Grupo / página do Facebook		Twitter, Grupo / página do Facebook
40	Sim		Sim	

41	Não		Sim	Twitter, Blog oficial
42	Não		Sim	Grupo / página do Facebook
43	Não		Não	
44	Não		Não	
45	Não		Não	
46	Sim	Site	Não	
47	Não		Não	
48	Sim	Site	Não	
49	Não		Não	
50	Sim	Site	Não	

<b>Id</b>	<b>Antes de comprar um produto, você pesquisa o que outros consumidores disseram a respeito dele na Internet?</b>	<b>Se sim, através de qual veículo? (selecione uma ou mais opções)</b>	<b>Já deixou de comprar algum produto por ter visto um comentário negativo a respeito dele na Internet?</b>
1	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
2	Não		Sim
3	Sim	Blogs	Sim
4	Sim	Sites de pesquisa	Sim
5	Sim	Sites de pesquisa	Sim
6	Sim	Sites de reclamações	Sim
7	Sim	Sites de pesquisa	Sim
8	Sim	Sites de reclamações	Sim
9	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
10	Sim	Sites de pesquisa	Sim
11	Não		Sim
12	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
13	Sim	Sites de pesquisa	Não

14	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
15	Sim	Sites de reclamações	Sim
16	Sim	Sites de pesquisa	Sim
17	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
18	Não		Não
19	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
20	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
21	Não		Não
22	Sim	Blogs	Sim
23	Sim	Sites de pesquisa	Sim
24	Sim	Sites de reclamações	Sim
25	Não		Não
26	Sim	Sites de pesquisa	Sim
27	Sim	Sites de pesquisa	Sim
28	Sim	Sites de pesquisa	Sim
29	Sim	Sites de reclamações	Sim
30	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
31	Sim	Sites de pesquisa	Não
32	Sim	Todos os acima	Sim
33	Sim	Sites de reclamações	Sim
34	Sim	Sites de pesquisa	Sim
35	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
36	Sim	Sites de pesquisa	Sim
37	Sim	Sites de pesquisa	Sim
38	Sim	Sites de pesquisa	Sim
39	Sim	Sites de pesquisa	Sim

40	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Não
41	Sim	Sites de pesquisa	Sim
42	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
43	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
44	Sim	Sites de pesquisa	Sim
45	Sim	Sites de reclamações	Sim
46	Sim	Sites de pesquisa	Sim
47	Sim	Sites de reclamações	Sim
48	Sim	Grupos e comunidades em redes sociais	Sim
49	Sim	Sites de pesquisa	Sim
50	Sim	sites de pesquisa	Sim

<b>Id</b>	<b>Já comprou ou sentiu vontade de comprar algum produto por ter visto um comentário positivo sobre ele na Internet?</b>	<b>Você costuma fazer pesquisa de preço pela Internet?</b>	<b>Você já resolveu algum problema com uma empresa através da Internet?</b>
1	Sim	Sim	Sim
2	Sim	Sim	Não
3	Sim	Sim	Não
4	Sim	Sim	Sim
5	Sim	Sim	Sim
6	Sim	Sim	Não
7	Sim	Sim	Não
8	Sim	Sim	Não
9	Sim	Sim	Não
10	Sim	Sim	Não
11	Sim	Não	Não
12	Sim	Sim	Sim
13	Sim	Sim	Não

14	Sim	Sim	Sim
15	Sim	Sim	Não
16	Sim	Sim	Não
17	Sim	Sim	Não
18	Não	Sim	Não
19	Sim	Sim	Não
20	Não	Sim	Não
21	Sim	Sim	Sim
22	Sim	Sim	Não
23	Sim	Sim	Não
24	Sim	Sim	Sim
25	Não	Sim	Não
26	Sim	Sim	Sim
27	Sim	Sim	Não
28	Não	Sim	Sim
29	Sim	Sim	Sim
30	Não	Sim	Não
31	Sim	Sim	Não
32	Sim	Sim	Não
33	Sim	Sim	Sim
34	Sim	Sim	Sim
35	Sim	Sim	Não
36	Não	Sim	Não
37	Sim	Sim	Não
38	Sim	Sim	Sim
39	Sim	Não	Sim
40	Sim	Sim	Não
41	Não	Sim	Não
42	Sim	Sim	Sim
43	Não	Sim	Não
44	Não	Sim	Não
45	Sim	Sim	Sim
46	Sim	Sim	Não
47	Não	Sim	Não
48	Sim	Sim	Não
49	Sim	Sim	Não
50	Sim	Sim	Não