

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac)
Campus de Bauru
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas

Gustavo dos Santos Costa

Boca a boca on-line:
Um estudo sobre a Gestão da Comunicação na Internet.

Bauru - SP
2008

Gustavo dos Santos Costa

**Boca a boca on-line:
Um estudo sobre a Gestão da Comunicação na Internet.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado como exercício final no
curso de Comunicação Social, da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” (Unesp), Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação
(FAAC), campus de Bauru, sob a
orientação da Prof^a. Dalva Aleixo Dias.

Bauru - SP
2008

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Boca a boca on-line:
Um estudo sobre a Gestão da Comunicação na Internet.

Gustavo dos Santos Costa

Banca examinadora:

Prof^a. Assist. Dalva Aleixo Dias (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Celina Marta Corrêa

Prof^a. Dr^a. Sônia de Brito

Universidade Estadual Paulista - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Bauru – SP, 2008

*Dedico esse trabalho a meus pais que deram
sangue e suor para me oferecer estudo de
qualidade.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha namorada Letícia por me mostrar que tudo é possível; basta esforço e dedicação. Finalmente agradeço a todos que fizeram parte dessa minha jornada, professores, funcionários e amigos.

RESUMO

Os estudos sobre o comportamento do consumidor apresentam influências de diversas variáveis. Entre elas a cultura, a classe social, a influência pessoal, a família e a situação em que se encontra o consumidor. A influência pessoal é uma das variáveis que pretendemos enfocar com maior destaque, pois frequentemente o comportamento do consumidor sofre impactos daqueles com quem se relaciona.

É também em decorrência da influencia pessoal, especialmente dos relacionamentos mais próximos, que acontecem as valorizações de produtos e serviços e os conselhos sobre compras ou qualquer tipo de aquisição.

Normalmente, as pessoas possuem informações e transmite-as em seu grupo, influenciando na formação das opiniões daqueles com que tem contato. Há uma década atrás éramos influenciados por uma dúzia de pessoas talvez um pouco mais. Hoje, com a facilidade de transmitir e receber informações somos influenciados por muitas pessoas. Nosso universo de influência é muito mais diversificado e amplo.

Os grupos de referência, antes limitados a poucos amigos tornaram-se comunidades na internet com vários participantes. O que “falam” sobre sua empresa toma proporções muito maiores e em muito menos tempo. Por isso, saber quem fala e o que fala é um diferencial competitivo no mundo globalizado.

Palavras-chaves: Mídia gerada pelo consumidor, blogs, internet, comportamento do consumidor, imagem empresarial.

RESUMEN

Os estudios sobre el comportamiento del consumidor presentan influencias de diversas variables. Entre ellas la cultura, la clase social, la influencia personal, la familia y la situación en que se encuentra el consumidor. A influencia personal es una de las variables que queremos enfocar con mayor destaque, pues a menudo el comportamiento del consumidor sufre impactos de aquellos con los que se les relaciona.

Es también en decurrência de la influencia personal, especialmente de los relacionamientos más cercanos, que ocurren las valoraciones de productos y servicios y los consejos sobre compras o cualquier tipo de adquisición.

Normalmente, las personas tienen informaciones y transmitelas en su grupo, influyendo en la formación de las opiniones de aquellos con los cuales mantienen contacto. Desde una década podríamos sufrir influencia de una docena de personas o tal vez un poco más. Hoy, con la facilidad de transmitir y recibir informaciones somos influenciados por muchas personas. Nuestro universo de influencia es mucho más diverso y amplio.

Los grupos de referencia anteriormente limitados a pocos amigos se desarrollaron como comunidades en la internet con diversos participantes. Los que “hablan” sobre su empresa toma proporciones más extensas y en mucho menos tiempo. Por eso, saber quien habla y lo habla es un diferencial competitivo en el mundo globalizado.

Palabras-clave: Mídia generada por el consumidor, blogs, internet, comportamiento do consumidor, imagen empresarial.

ABSTRACT

Researchs about consumer behavior show influences coming from a lot of fonts. Among them culture, social class, personal influence, family and consumer situation. Personal influence it's the font object of this research.

Personal influence can define what a consumer will buy or will not buy, especially with closer friends.

Normally people got the information and transmit to him group, him family, making some difference in the opinion of this people. Ten years ago we were i.....by a dozen of friends. In these days, we have more facility to communicate and more facility to receiver information trough internet. Our personal influence extended from our closest friend to the world wide web group. That's why company's must to know what the consumer is speaking on internet.

Key words: Consumer generated media, blogs, internet, consumer behavior, company image.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Das imagens das cavernas à era das imagens.....	10
2. O comportamento do consumidor e as interfaces com a comunicação.....	14
2.1. O consumidor: indivíduo e cidadão.....	14
2.2. Influências e processos decisórios.....	15
2.3. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	16
2.3.1. Fatores culturais.....	16
2.3.1.1. Cultura.....	16
2.3.1.2. Subculturas.....	16
2.3.2. Classe Social.....	17
2.3.2.1. Fatores Sociais.....	17
2.3.3. Fatores Psicológicos	18
2.3.3.1. Aprendizagem.....	18
2.3.3.2. Atitude.....	19
2.3.3.3. Motivação.....	19
2.3.3.4. Envolvimento.....	19
2.3.4. Fatores Pessoais.....	20
2.3.4.1. Idade e Estágio de ciclo de vida.....	20
2.3.4.2. Estilo de vida	20
2.3.4.3. Valores.....	21
2.3.4.4. Personalidade.....	22
2.3.4.5. Grupo de referência	22
2.3.4.6. Influência na expressão de valor.....	24
2.3.4.7. Influência informacional.....	24
2.4. Comunicação Boca a Boca.....	24
3. A Internet no Brasil e no mundo.....	26
3.1. O consumidor on-line.....	28

3.2. Blogs.....	29
4. O Estudo de caso A Rede de Restaurantes Taco Bell	32
4.1. A História.....	32
4.2. A marca no mundo.....	33
4.3. O problema detectado pela falta de atenção às novas tecnologias.....	34
5. Considerações Finais.....	39
Referências Bibliográficas.....	41

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, devido aos esforços governamentais e ao barateamento das novas tecnologias, o cidadão comum passou a ter melhores condições de usufruir dos benefícios da internet e telefonia móvel. O ato da comunicação bilateral e multilateral ficou apenas a um *click* em nossos dispositivos tecnológicos.

Informações e conteúdos dos mais diversos e das maiores diversas fontes disponíveis na tela do computador. Segundo dados do site Internet World Stats, 50 milhões de brasileiros possuem acesso à internet e esse número tende a crescer nos próximos anos. Aproximadamente 75 mil blogs são criados diariamente sendo que 10% do total dos blogs são atualizados semanalmente; é uma verdadeira avalanche diária de informações a nosso alcance e grande parte dela livre de influências mercadológicas.

Essa pesquisa experimental pretende analisar os impactos das tecnologias da informação no comportamento do consumidor. E isto requer uma análise de como se processa a mídia tradicional, como processa a nova mídia e como está acontecendo essa transição através de estudos das teorias de comunicação de massa e de teorias das novas tecnologias.

Uma vez feito esse estudo, faz-se necessário a compreensão do comportamento do consumidor, em especial o consumidor on-line, e como se processa a formação de grupos de referências on-line.

A nova mídia propiciada pelas Tecnologias de Informações tende a abrir um leque de oportunidades para o profissional de comunicação, uma vez que os estudos e suas aplicações encontram-se no estágio inicial.

Está previsto ainda estudo de caso a fim de dar suporte as teorias apresentadas.

1.1 Das imagens das cavernas à era das imagens

Imagens descobertas em Altamira (Espanha) mostram animais parados e um grande bisão. A explicação desses desenhos, produzidos em épocas em que o homem aparecia no planeta, refere-se à magia propiciatória, isto é, pintando-se o bisão acreditava-se dominá-lo.

No Egito, a pintura teve relação com rituais fúnebres. Faziam-se representações e suas paredes possuíam inscrições do livro dos mortos.

Como se vê, a imagem e a representação do cotidiano da sociedade; através dela o indivíduo é lançado à reflexão e contemplação, procurando absorver todo o significado da imagem.

A era da Indústria Cultural criou a imagem dinâmica, fugaz e indivisível, tirou-nos a capacidade reflexiva. A criação de mensagens provenientes da maioria e de forma colaborativa cedeu lugar para a criação de pequenos grupos para a grande massa, seguindo a lógica da industrialização, a cultura de massa inevitavelmente está relacionada à lógica “industrial-burocrática-monopolística-centralizadora-padronizadora” (MORIN, 1975).

A criação cede lugar à produção, o artista faz sua obra baseada nas tendências de mercado, pesquisas, interesses políticos e econômicos. A organização burocrática filtra a idéia criadora, retirando alguns pontos não comerciais e aplicando recursos de simplificação e sedução, tais como, a fragmentação dos dados, clichês e a personalização.

Uma vez passado todo esse processo, a criação está pronta para ser transmitida de forma unilateral e indiscutível. O receptor vê apenas o que os diretores do meio de comunicação permitem, não há escolhas, aprofundamento em temas de maior interesse ou busca por temas específicos.

Nesse quadro, assim como uma caixa de biscoitos, a cultura passa a ser vista não como um instrumento de livre expressão e crítica, mas como um produto trocável por moeda corrente, deve ser consumido incessantemente e invariavelmente de forma passiva.

As telecomunicações são de fato responsáveis por estender de uma ponta a outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissão de saber, de trocas de conhecimentos... (LEVY, 1999, p.14).

Com a globalização, a massificação da produção industrial, a democratização da informática e consequentemente da informação, o mundo viu a mudança na comunicação tradicional causada pela interatividade criada pela cibercultura. A comunicação de mão única cede lugar à comunicação bilateral e até mesmo multilateral, a sociedade de massa cede lugar à sociedade cibernética, o indivíduo receptor passa a alternar-se na função de receptor e emissor, a mensagem antes única e indivisível passa a ser mutável:

O emissor não emite mais no sentido que se entende habitualmente. Ele não propõe mais uma mensagem fechada, ao contrário, oferece um leque de possibilidades, que coloca no mesmo nível, conferindo a elas um mesmo valor e um mesmo estatuto (SILVA, 2007).

O indivíduo cada vez mais busca fontes não oficiais de informações, “o outro lado da história”, conecta-se a pessoas diferentes e discute os mais variados temas; a linearidade da informação proveniente da Indústria Cultural cede lugar à informação rizomórfica:

Ser rizomorfo é entender a internet e as relações estabelecidas pelo marketing e comunicação na internet, como um aglomerado de raízes, conectadas ou não, sem começo, meio e fim. Num ambiente rizomórfico não é possível se criar roteiros comunicacionais baseados em raízes, como: 1) Vejo o banner; 2) Acesso ao site da loja; 3) Compro o produto (BARBOSA LIMA, 2007).

Uma vez que conteúdo e mensagem estão sofrendo modificações, o indivíduo enquanto consumidor, também modificou sua forma de pensar, agir e comprar. A tradicional publicidade sedutora e que interrompe as pessoas em seu momento de lazer, não mais atinge seus objetivos com tanta eficácia.

O consumidor quer acessar a informação no momento que lhe é conveniente e não ser bombardeado por campanhas melodramáticas em momentos nada oportunos. Na sociedade do século XXI não há mais espaço para leituras lineares e padronizadas.

Nesse contexto, a internet exerce papel fundamental convergindo com os anseios do público consumidor. Diferentemente da mídia tradicional, a internet possui a capacidade de armazenar informações e disponibilizá-la a qualquer momento e em qualquer lugar. Essa característica propiciou a criação de um arquivo gigantesco sobre serviços, empresas e produtos.

E o mais incrível, esse arquivo gigante é armazenado por informações provenientes de todos os canais: canal oficial da empresa, jornais, revistas, usuários dos produtos, ambientalistas, etc. Diante disso o consumidor tem a possibilidade de pesquisar a respeito de determinada empresa e saber muito sobre ela, envolvendo tanto informações positivas para a organização, quanto negativas, originárias de outras fontes diferentes da assessoria da mesma.

2. O comportamento do consumidor e as interfaces com a comunicação

2.1. O consumidor: indivíduo e cidadão

A globalização trouxe muito mais que novos produtos, novas marcas e guerra de preços, ela criou uma nova cultura, a cultura do consumismo. Uma cultura que define o que o cidadão é, pelo que ele consome.

O consumo não é mera possessão individual de objetos isolados, mas forma de pertencimento, apropriação coletiva, através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros; de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens.

Se eu consumo uma marca X eu pertenço a um grupo, se não consumo, estou à parte e sou hostilizado pelo grupo. Esta marca serve para identificar pessoas daquele grupo ou que se identifiquem com o mesmo, servem para dizer que tipo de cidadão sou.

Para vincular o consumo com a cidadania e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais, e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas, somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de idéias. Esta separação persiste ainda nos últimos textos de um autor tão lúcido quanto Jürgen Habermas, quando faz a autocrítica ao seu velho livro sobre o espaço público usando “novos dispositivos institucionais adequados para se opor a clientelização do cidadão” (CANCLINI, 2006, p. 35).

O ato de escolher entre a marca X ao invés da marca Y não necessariamente significa que tal marca atenda melhor às minhas necessidades, e sim, que considero que publicamente essa marca é mais aceita pela sociedade. Consumir determina quem somos na sociedade moderna, a que classe social

pertencemos e qual estilo de vida seguimos, em outras palavras, comprar refere-se à compatibilidade de ideologias entre cidadão-marca.

2.2. Influências e processos decisórios

O consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa, que são do âmbito econômico, tecnológico, político e cultural, além de estímulos de Marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e espaço, propaganda e promoção como informação e persuasão como fator incitante à aquisição, em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade, conforme Figura 1.

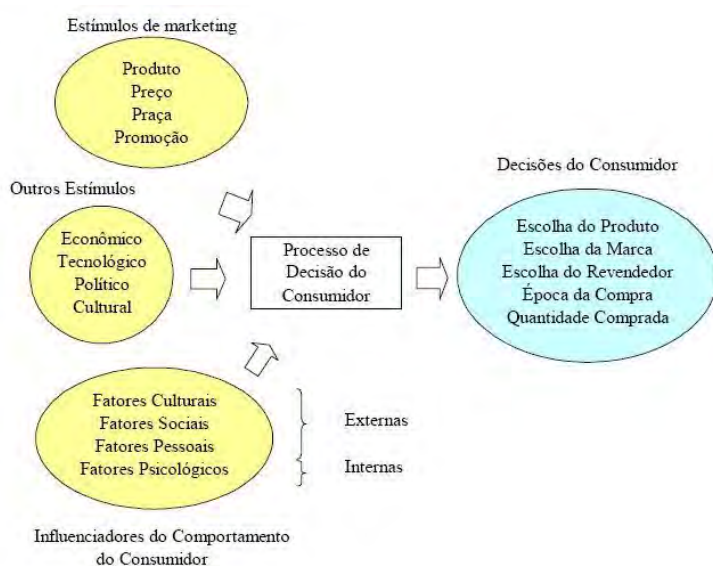


Figura 1. Modelo de Comportamento do Consumidor (Kotler, 1998 p 162).

2.3. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

2.3.1. Fatores culturais

2.3.1.1. Cultura

Cultura, conforme Solomon (1998), é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes apreendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros da sociedade (SCHIFFMAN e KANUK 2000).

Para Mowen e Minor (2003), a cultura tem um efeito profundo em por quê as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade.

Os valores essenciais de uma sociedade definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem comportamento ético (ibid 2003).

A família, as instituições religiosas e as escolas, além das experiências de vida, exercem forças que explicam tanto a constância quanto a mudança de valores.

2.3.1.2. Subculturas

Em muitos países, como Brasil e Estados Unidos, a população pode ser composta, em grande parte, por imigrantes e seus descendentes que conservam alguns dos valores, crenças e símbolos de sua cultura de origem, formando subculturas.

Naturalmente, também podem se formar subgrupos dentro da sociedade, que podem se basear em diferenças regionais, idade, classe social e outras.

Conforme Mowen e Minor (2003), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamentos distintos da cultura nacional.

As subculturas podem ser formadas a partir de variáveis demográficas, como nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os membros de uma subcultura tem crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade.

2.3.2. Classe Social

Classes sociais são as divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade. Segundo Gade (1998), os indivíduos pertencentes a uma classe social apresentam similaridade em termos de comportamento, traços de personalidade, valores, atitudes, linguagem e pensamento, assim como, atividades com as quais se ocupam.

Conforme Mowen e Minor (2003), refere-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

Os determinantes da classe social para Gade (1998), são em parte, as ocupações que as pessoas detêm, os valores e as crenças, as posses e os bens, o local de moradia, o tipo de educação, enfim, o estilo de vida.

2.3.2.1. Fatores Sociais

De acordo com Kotler (1998, p.164), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como grupos de referência, famílias, papéis e posições sociais.

Um grupo é definido como pessoas que mantém uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia

potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE, 1998, p.175). Uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que quando as pessoas entram em grupos, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN e MINOR, 2003, p.269).

O tipo de grupo que tem o maior impacto sobre o consumidor é o grupo de referência, que é usado pelo consumidor como ponto de alusão para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes (ibid, p.271).

De acordo com Kotler (1998, p.165) os grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu autoconceito e criam pressões para o conformismo que pode afetar suas escolhas de produtos. Assim, o grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado de grupo de aspiração e o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado de dissociação.

Conforme Gade (1998, p.176), os grupos de relacionamentos em que os contatos são pessoais são chamados de primários. Aqueles em que os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, são chamados secundários.

2.3.3. Fatores Psicológicos

2.3.3.1. Aprendizagem

Para Gade (2000, p.61), aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função de experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida.

Segundo Engel et al (2000, p. 335), as duas escolas de pensamento sobre aprendizagem são:

- A abordagem cognitiva segundo a qual a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. A aprendizagem se deve a uma reorganização

do campo cognitivo, que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo.

- A abordagem behaviorista que supõe que o aprendizado ocorre como resultado de resposta a eventos externos.

2.3.3.2. Atitude

Segundo Gade (2000, p.125), atitude é a predisposição de um indivíduo para avaliar determinado objeto ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Engel et al (2000, p.241), apresenta a visão contemporânea de formação de atitude, segundo a qual, as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto de atitude. Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

2.3.3.3. Motivação

De acordo com Gade (2000, p.85), motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Enquanto que para Solomon (1998), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Segundo Engel et al (2000, p.267), esta necessidade é ativada quando há discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real. A necessidade pode ser utilitária, isto é, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. Pode também, ser hedônica, ou seja, necessidade de experiência, envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais.

2.3.3.4. Envolvimento

Conforme Engel et al (2000, p.106), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. O envolvimento é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal, percebida de um produto ou serviço num contexto especial. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de determinada situação.

Segundo Sheth et al (2001, p.495), as pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles e, define envolvimento como importância percebida do produto ou serviço. O envolvimento na decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra.

2.3.4. Fatores Pessoais

2.3.4.1. Idade e Estágio de ciclo de vida

Conforme Kotler (1998, p.168), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

2.3.4.2. Estilo de vida

De acordo com Mowen (2003, p.127), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo, refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para Solomon (1998), as pessoas se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.

Conforme Kotler (1998, p. 172), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

2.3.4.3. Valores

De acordo com Sheth et al (2001, p.77), produtos e serviços são comprados não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Para os usuários estes benefícios são denominados valores sociais e emocionais. Entre eles estão o prazer sensorial, o alcance de estados de humor desejados, a realização de objetivos sociais e a formação de autoconceito.

Para Engel et al (2000, p.289), os valores fornecem uma outra explicação do porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas.

2.3.4.4. Personalidade

Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER, 1998, p.172).

Para Gade (2000, p.95), o desenvolvimento da personalidade ocorre por meio da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sócio-cultural.

2.3.4.5. Grupo de referência

Para Engel et al (2000, p.461), um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo. Grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

O indivíduo tende, quando, dentro de um grupo, fazer escolhas as quais sejam aprovadas por todos, mesmo que essa escolha não represente a vontade do mesmo.

I) Tipos de grupos de referência

a) Primário *versus* Secundário

A maior influência é exercida pelos grupos primários, há maior homogeneidade nesse grupo quanto a valores e crenças e o contato é constante; temos a família como exemplo mais óbvio de grupo primário.

Grupos secundários também possuem uma homogeneidade, porém, uma interação mais esporádica, fazendo com que tenha uma influência menor; temos como exemplos sindicatos e associações.

b) Aspiracional *versus* Dissociativo

Grupos aspiracionais são grupos que desejam adotar os valores, hábitos e bens de consumos de um determinado grupo. A influência, embora de forma indireta, pode ser decisiva na hora da compra.

A influência também pode ser exercida por grupos dissociativos, quando o indivíduo rejeita determinados valores e ações de um grupo.

c) Formal *versus* Informal

Igrejas, escolas e empresas caracterizam-se como grupo formal; suas regras são rígidas e por escrito.

Amizades caracterizam-se como grupos informais; suas regras podem ser rígidas, porém, dificilmente aparece por escrito.

II) Formas de influência dos grupos

a) Aquiescência normativa

O grupo muitas vezes exerce uma pressão por conformidade e aceitação pela escolha da maioria, segundo Engel et al (2000, p.463), essa pressão exerce maior influência quando das seguintes condições:

b) Pressão normativa

Símbolos de estima ou aprovação podem fornecer recompensas e incentivos, reforçando assim aquele comportamento.

c) Forte motivação por aceitação social

- Preocupação com a adequação social das ações;
- Atenção à comparação como uma guia para auto-expressão adequada;
- Disposição adequada para modificar a auto-apresentação e a auto-expressão conforme necessário.

d) Ostensividade

As pressões de conformidade só são suficientes para induzir o comportamento se o produto ou serviço for publicamente ostensivo em sua compra ou uso.

2.3.4.6. Influência na expressão de valor

A concordância com as normas do grupo agrega um valor ao indivíduo, ele passa a ser respeitado perante os outros.

2.3.4.7. Influência informacional

O indivíduo é mais suscetível à influência do grupo quando lhe faltam informações sobre o produto e/ ou serviço. A falta de informação é preenchida pela experiência vivida por alguém do grupo; o indivíduo toma com referência a experiência de outro membro e assume sua percepção sobre a marca/ produto.

2.4. Comunicação Boca a Boca

A comunicação boca a boca pode ser definida como a transmissão informacional e amadora (nenhum dos contatos representa uma força de marketing) de opiniões, idéias e informações entre duas pessoas.

Segundo Blackwell et al (2000, p. 466) o indivíduo sofre maior influência da comunicação boca a boca quando:

- O consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada;
- O produto é complexo e difícil de avaliar segundo critérios objetivos;
- A pessoa não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço;
- Outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade;

- Uma pessoa influenciadora está mais acessível do que as outras fontes;
- Existem laços sociais fortes entre transmissor e receptor;
- O indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social.

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	• Diminuição do risco de um novo comportamento. • Aumento da confiança na escolha. • Diminuição da dissonância cognitiva. • Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado.	• Mais informação sobre as opções. • Mais informações confiáveis / financeiras. • Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas. • Aumento do relacionamento com outro indivíduo.
EMISSION	• Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros. • Intensificação de sua posição no grupo. • Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento.	• Potencial de reciprocidade de troca. • Aumento da atenção e status. • Aumento do número de indivíduos com comportamentos similares. • Aumento de coesão do grupo. • Satisfação da expressão verbal.

Figura 2. Benefícios da comunicação boca a boca (BLACKWELL et al, 2005, p.423).

3. A Internet no Brasil e no mundo

O surgimento da internet quebrou alguns tabus na comunicação tradicional sendo o primeiro meio de comunicação a permitir a comunicação de “muito-para-muitos”, promovendo o simples expectador ao papel de gerador de conteúdos.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias mais e mais usuários passaram a conectar-se à internet para buscar novas e diferentes informações e opiniões, compartilhar informações, dar palpites ou apenas pedir conselhos.

Tabela 1. Internautas na América Latina (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>)

Região	População	% do mundo	Internautas	% de Internautas	Crescimento 2000-2008	% Internautas no mundo
Am. Latina	558,961,029	8.4 %	135.082.809	24.2 %	659.2 %	9.2 %
Resto do mundo	6,117,159,259	91.6 %	1.328.549.552	21.7 %	287.1 %	90.8 %
Total	6,676,120,288	100,0%	1.463.632.361	21.9 %	305.5 %	100,00%

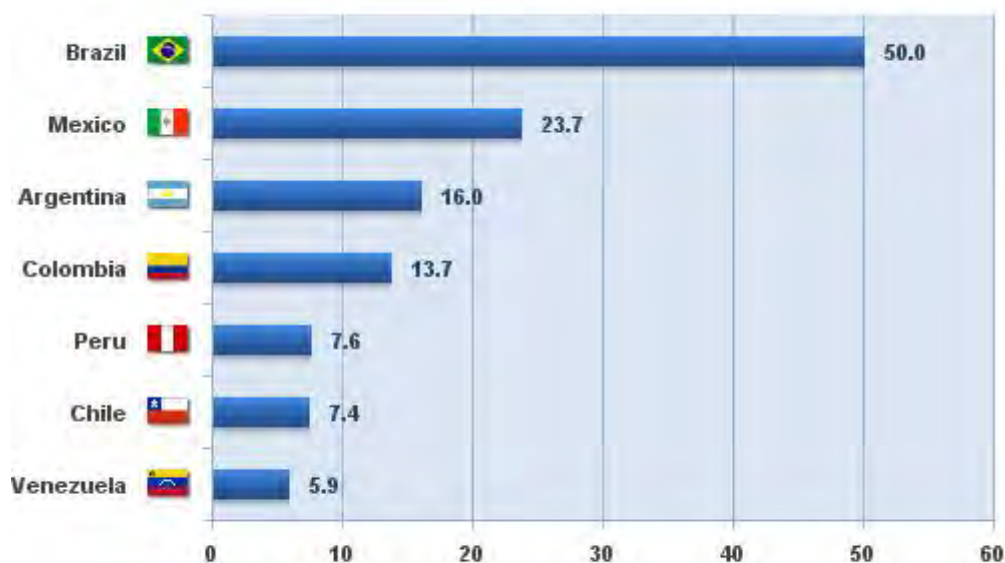


Gráfico 1. Países Latino-Americanos com maior número de Internautas (por milhões). (<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm>)

De acordo com os dados, o começo do nosso século nos faz um convite à reflexão acerca da influência social da revolução na comunicação, a crescente demanda por serviços móveis de telefonia, rápida implementação e melhoria dos serviços da Internet. O consumidor acostumou-se a “receber” de forma rápida e direta as informações que são importantes a ele.

Através dos anos seguintes surgiram muitas teorias sobre como essa revolução afetaria nossa sociedade como um todo.

Falando de comunicação de massa, definimos exatamente como as palavras indicam; uma massa, um rosto desatento na multidão recebendo informações. Comunicação, em contra partida sugere um diálogo, uma interação entre duas ou mais pessoas, o que só foi possível em termos de meios de comunicação, através do aparecimento das novas tecnologias; que não só deram voz aos consumidores como deram oportunidades de escolhas, informações vastas e detalhadas sobre produtos e serviços das mais diversas fontes e deram acima de tudo comodidade, comodidade de comprar praticamente qualquer produto a

qualquer hora, do conforto do lar, mesmo que o produto esteja a milhares de quilômetros de distância.

Por que ir a centros comerciais, enfrentar engarrafamento, tumultos, opções escassas se com um simples *click* no mouse abre-se um mundo de opções? Conhecer, interagir e informar os clientes através dos novos meios de comunicação tornou-se um diferencial competitivo para atrair e fidelizar clientes cada vez mais exigentes e conscientes de seu poder.

3.1. O consumidor on-line

De acordo com Ramos e Veldman (2000), a internet está entre os meios de comunicação com o mercado que possibilitam um avanço na direção do estreitamento das relações da empresa com o consumidor.

Um relacionamento é composto por uma série de interações constantes de mão dupla, produtivas e rentáveis, criando um cenário ganha-ganha no qual o cliente ganha em satisfação, na medida que suas necessidades são supridas e expectativas superadas, e a empresa ganha em vendas, na medida que fideliza seus clientes e fornece para o mesmo maior quantidade e variedade de seus produtos / serviços.

A Tecnologia da Informação possibilitou o relacionamento mais íntimo e individualizado através de banco de dados, sites, call centers e outras ferramentas, que proporcionam às empresas ouvir e seus clientes serem alvos com muito mais eficácia e velocidade. A empresa realmente conhece seus clientes e suas necessidades, podendo assim, oferecer o produto / serviço certo para o cliente certo.

É a chamada massificação da individualidade, o grau máximo de relacionamento que se pode oferecer ao consumidor. Cada usuário-consumidor tem o privilégio de ser atendido de forma única, de acordo com suas últimas compras registradas e de acordo com os dados fornecidos.

Esse atendimento personalizado e disponível 24 horas por dia, tem atraído cada vez mais adeptos, segundo dados da pesquisa realizada pelo site e-

commerce. O volume de compras pela internet cresceu em mais de 10 vezes somente no começo dessa década.

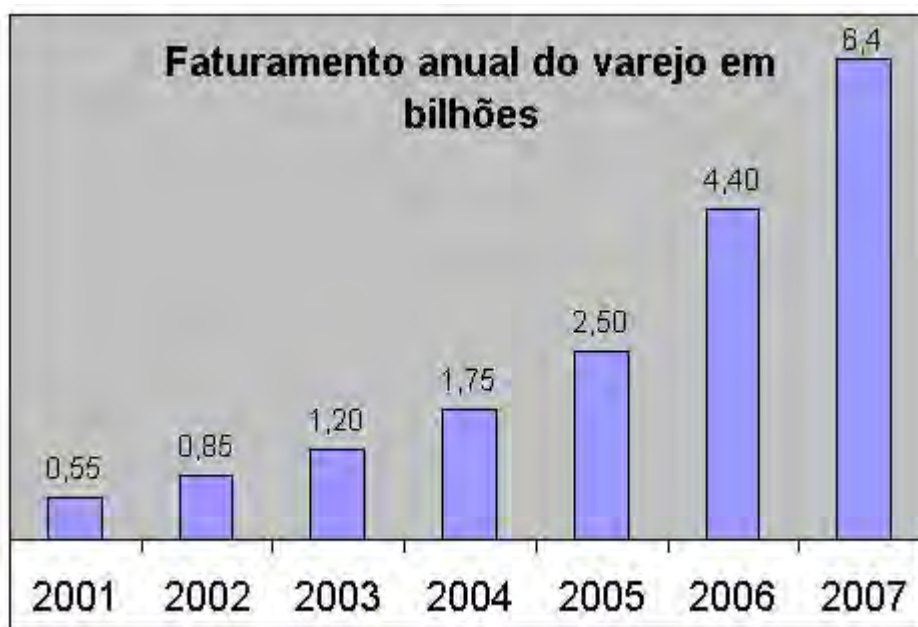


Gráfico 2. Faturamento Anual do Varejo em Bilhões.

(<http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#A>)

Os números refletem a influência direta do comércio eletrônico, o que eles não mostram é que entre os brasileiros que recebem mais de 10 salários mínimos, o percentual de uso da rede para pesquisas e não necessariamente para compra, é de 80%; e na classe A, 82%, o que sugere que esses consumidores não realizam compras sem antes fazer uma investigação na rede.

Apesar da pré-compra ser um fato ainda difícil de medir, com certeza os consumidores saem às compras bem mais preparados e acabam consumindo melhor.

3.2. Blogs

Segundo a enciclopédia digital *Wikipedia*, um *weblog*, *blog*, *blogue* ou *caderno digital* é uma página da Web, cuja estrutura permite a atualização rápida a

partir de acréscimos de tamanho variável, chamados *artigos*, ou "*posts*". Estes são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário) costumam abordar a temática do blog, e podem ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do blog.

Segundo a Comunicacion Empresarial, um blog oferece:

- Uma linguagem coloquial, ao contrário da maioria dos sites de empresas e instituições;
- Informação com opinião e opinião com informação;
- Uma conversa em rede;
- Uma comunidade com os mesmos hábitos, gostos, preferências, etc;
- Capacidade de moderar os comentários que aparecem.

Para muitos dos leitores de blogs, esses novos canais de comunicação são:

- Uma fonte complementar à imprensa tradicional;
- Um meio de comunicação alternativo.

Em entrevista ao site *HSM Podcasting*, Walter Longo, mentor de estratégia e inovação do Grupo *NewComm*, afirma que umas das coisas mais importantes do mundo é o chamado *storytelling*; princípio que diz que todo indivíduo quer contar histórias, nós aprendemos o mundo por meio das histórias.

Blogs, fóruns e sites de relacionamentos fazem sucesso justamente por atender a essa necessidade e principalmente a necessidade do ser humano de encontrar sentido em si mesmo participando de grupos de referências.

Os meios que o consumidor se apropria para se comunicar devem ser observados como um fator de aproximação deste com as organizações, pois na medida em que se faz uma análise das informações recebidas sobre uma empresa, sugestões, críticas e comentários, é possível reestruturar produtos existentes, criar novos, baseados nos desejos expressos on-line, ou ainda comunicar-se com mais efetividade utilizando a mídia mais apropriada para cada segmento de público.

Blogar, termo usado para os usuários de blogs, tem sido considerado um fenômeno global. Segundo dados do site *Technorati*, havia blogs em 81 línguas em junho de 2008 em 66 países pelos 6 continentes produzindo em média 1 milhão de posts diários e cerca de 80% deles estão relacionados a marcas e produtos.

4. O Estudo de caso A Rede de Restaurantes Taco Bell



Figura 3. Slogan Rede Taco Bell

4.1. A História

A história da rede de alimentação rápida de comida mexicana TACO BELL tem suas origens em 1946, quando Glen Bell começou sua empreitada no ramo de alimentação. Ele começou com um pequeno estabelecimento chamado *Bell's Drive-In* que vendia cachorros-quentes e hambúrgueres na cidade de San Bernardino, estado da Califórnia. Porém, apaixonado por comida mexicana, resolveu partir para um cardápio alternativo e criou um modo de preparo rápido para tacos, espécie de massa de farinha de milho recheada com carne moída, queijo, alface, guacamole (pasta de abacate) e muita pimenta.

Na década de 50, juntamente com outros sócios, resolveu criar o restaurante *Tacos Tia*, especializado em tacos e outras comidas do México. Entre 1954 e 1955 o restaurante já possuía três unidades em funcionamento, especialmente em bairros com forte presença de população mexicana.

Depois de brigas com seus sócios e algum prejuízo, finalmente inaugurou, em 21 de março de 1962, o primeiro restaurante TACO BELL na cidade de Downey, localizada também no estado da Califórnia, tendo um cardápio composto somente por comidas mexicanas como tacos, tortillas (pão de farinha de trigo ou milho), chilli (feijão encarnado com carne moída apimentada), fajitas (panqueca a moda mexicana), burritos (panqueca de milho, recheada com Chili), nachos (aperitivo de milho frito temperado), entre outros itens. Não demorou muito para abrir oito

pequenos restaurantes da rede nas cidades de Long Beach, Paramount e Los Angeles.

A primeira loja franqueada da rede foi inaugurada em 1964 pelas mãos de Kermit Becky, um ex-policia de Los Angeles. Era o começo de uma forte expansão. No ano de 1977 foi inaugurado o primeiro restaurante fora dos Estados Unidos, localizado em Guam. Em 1978 a empresa, que contava com 868 unidades abertas, foi vendida para a PepsiCo por US\$ 125 milhões. Somente em 1986 a rede inaugurou seu primeiro restaurante internacional na cidade de Londres na Inglaterra.

No começo da década de 90, iniciou um forte período de expansão inaugurando lojas e pequenos quiosques (com cardápio reduzido) chamados TACO BELL EXPRESS em aeroportos, estádios, escolas e universidades, postos de gasolina, bases militares, lojas de departamento e cinemas, além de unidades em Aruba, Coréia do Sul e Arábia Saudita. A partir do final da década, a rede TACO BELL começou forte expansão internacional com inauguração de lojas na Austrália (1999), China (2003), Filipinas (2004), entre outros países.

4.2. A marca no mundo

A TACO BELL, maior rede de restaurantes mexicanos do mundo possui atualmente cerca de 6.500 restaurantes espalhados em mais de 20 países ao redor do mundo, sendo cerca de 80% operados por sistema de franquias. Cerca de 55 milhões de pessoas comem nas lojas da rede por semana, sendo servido 4.5 milhões de tacos diariamente. A rede tem sido a mais lucrativa da YUM Brands, proprietária da marca, que administra também a rede KFC e Pizza Hut.

Origem: Estados Unidos

Fundação: 21 de março de 1962

Fundador: Glen Bell

Sede mundial: Irvine, California

Proprietário da marca: YUM! Brands

Capital aberto: Não (subsidiária)

CEO & Presidente: Greg Creed

COO: Rob Savage

Faturamento: US\$ 1.8 bilhões (estimado)

Lojas: 6.500

Presença global: 20 países

Presença no Brasil: Não

Maiores mercados: Estados Unidos e Canadá

Funcionários: 175.000

Clientes: 55 milhões por semana

Segmento: Alimentação rápida

Principais produtos: Fast Food de comida mexicana

Ícones: Nacho (um gato louco) e a mascote chamada Dog (um cachorro)

Slogan: *Think outside the bun.*

Website: www.tacobell.com

4.3. O problema detectado pela falta de atenção às novas tecnologias

Quando se fala em de blogs e monitoramento on-line a pergunta que vem à mente é “Que mal um blog pode causar para minha empresa, e o mais importante, com qual velocidade?”.

23 de setembro de 2007, 6h30 min:

Uma reportagem ao vivo do canal local WCBS TV da cidade de Nova Iorque apresenta dezenas de ratos andando no interior do restaurante TACO BELL em Greenwich Village, conforme Figura 4:



Figura 4: Ratos andando pelo restaurante da rede Taco Bell

7h30 min

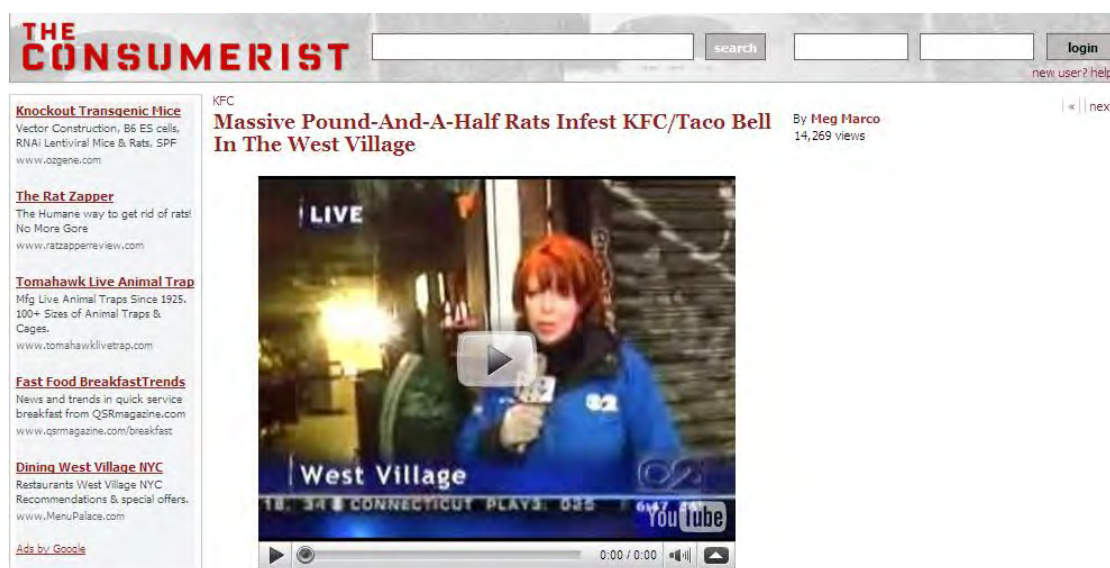


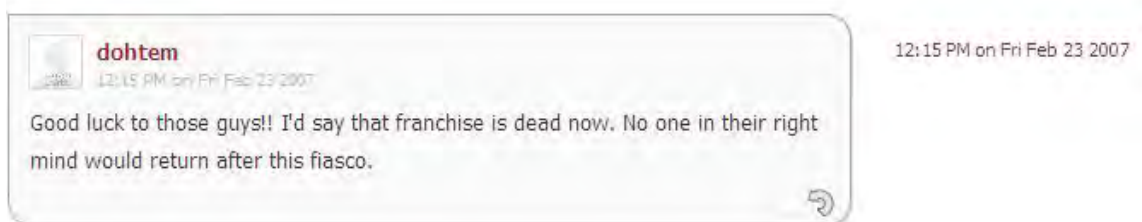
Figura 5: Página do Blog *The Consumerist*

O blog “*Consumerist*” lido diariamente por milhares de internautas “posta”

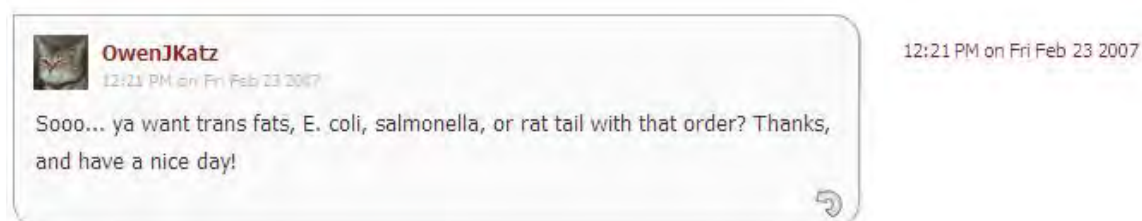
“*Massiva infestação de ratos na Taco Bell de West Village*”. 17 membros decidem comentar.



Gostaria de saber quando foi a última inspeção sanitária, e como eles passaram.



Boa sorte pra vocês! Eu tenho que dizer que agora a franquia está “morta”. Ninguém em sã consciência voltará para esse fiasco.



Então... Você gostaria de gordura trans, E.coli, salmonela, ou rabo de rato com esse pedido? Obrigado e tenha um bom dia.

12h30 min

O canal MSNBC transmite a reportagem em âmbito nacional.

12h45min

A rede MSNBC traz mais informações sobre o caso com a manchete:

“Ações da Yum Brands Inc. (proprietários da rede) Taco Bell caem”.

Empregados da rede chegam para trabalhar, mas são impedidos de entrar, assim como os consumidores; o departamento de saúde havia interditado o local.

Essa reportagem ainda foi seguida de outras diversas sobre saúde pública, casos de infecção alimentar; incluindo casos na própria rede TACO BELL. O fato circula toda a rede, blogs, jornais on-line, *facebook*, *myspace*, em algumas horas milhões de americanos estão discutindo a questão da qualidade da rede de Fast Food TACO BELL.

14h06 min

Yum Brand, empresa responsável pela rede TACO BELL coloca em seu site, um pronunciamento sobre o fato ocorrido em Nova Iorque; tarde demais para conter a crise, de acordo com Figura 6;



Figura 6: Pronunciamento sobre o fato ocorrido em Nova Iorque

KFC/TACO BELL responde ao caso isolado em Greenwich Village, incidente com o controle de pragas de NY.

“Foi um caso isolado em um único restaurante na 6 avenida, número 331, em Greenwich Village, Nova Iorque, e é totalmente inaceitável. O restaurante está

fechado e não será reaberto enquanto não houver uma limpeza completa. Gostaríamos de assegurar aos nossos consumidores que para nós nada é mais importante que alimentos livres de doenças e a saúde de vocês”.

5. Considerações Finais

As imagens de dezenas de ratos correndo pelas mesas da rede TACO BELL certamente contribuíram para a queda nas vendas nos meses subseqüentes.

Nenhuma crise é somente local, ela ganha o mundo pelos fios e conexões da rede de computadores, no momento do pronunciamento oficial da TACO BELL as 14h06 min, a história havia corrido todo o país e estava sendo discutida por especialista em higiene pública, saúde alimentar, médicos e consumidores.

A resposta da rede afirmando que “Foi um caso isolado em um único restaurante na 6 avenida, número 331, em Greenwich Village...” demonstrou que a empresa imaginava estar tratando de uma crise local, fácil de ser controlada; grande erro.

Após os fatos ocorridos em Nova Iorque a Yum Brands fechou diversos restaurantes da rede Taco Bell, nos quais não havia certeza absoluta da inexistência de ratos ou qualquer outro problema de ordem sanitária. Nos dias subseqüentes ao fato pelo menos 27 vídeos diferentes haviam sido postados e recebidos, ao todo 660 mil acessos. Devido à comunicação boca a boca estórias como essa são poderosas e possuem longa duração.

Após quase dois anos, vídeos de ratos circulando no interior do restaurante ainda circulam pela internet, chegando a quase um milhão de visualizações. A Taco Bell de Greenwich Village nunca foi reaberto e a associação da rede de fast food com a falta de higiene e presença de ratos é inevitável.

Para responder efetivamente a uma crise, as empresas devem ter um plano que possa ser implantado em algumas horas, contendo basicamente os seguintes passos:

1. Aceitar a responsabilidade:

Ainda que fatos subseqüentes venham a provar a inocência da empresa, a aceitação da culpa em primeiro momento facilita a ação, uma vez que o público não perderá a confiança na empresa.

2. Proteger o consumidor:

Recall's de produtos e fechar restaurantes por tempo indeterminado demonstram ao consumidor a determinação da empresa em resolver o problema.

3. Encontrar a verdade:

O fato realmente ocorreu? Quem são os culpados?

4. Prevenir um replay:

Tomar medidas para que os fatos não ocorram novamente.

A situação descrita acima demanda respostas na velocidade com a qual os boatos ocorrem e por meio dos mesmos meios de comunicação, utilizar o site oficial da empresa para fazer um anúncio é extremamente necessário, porém não suficiente.

Diante de tal situação o internauta “vasculha” todo o conteúdo da internet e ele certamente encontra muita coisa, o que a empresa deve fazer é estar presente em todo esse conteúdo, fazendo comentários nos blogs, postando vídeos no youtube; falando a língua do internauta.

Referências Bibliográficas

BARBOSA LIMA, A. E. *life: idéias vencedoras para marketing e promoção na web*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

BARBOSA LIMA, A. *A internet como rizoma: Reflexões sobre os princípios rizomáticos da internet e do vírus informático*. Disponível em: http://www.e_life.blogger.com.br/RIZOMA-ALESSANDRO-BARBOSA-LIMA.pdf. Acesso em: 15 jan. 2007.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 8.ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, R.D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9.ed.. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*; tradução Maurício Santana Dias. 6ª ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CIPRIANI, F. *Blog corporativo*. São Paulo: Novatec, 2006.

COGO, R. *Internet como instrumento de Relações Públicas*. Disponível em: http://www.conferp.org.br/atualidades/pg_artigos_0403_rodrigo.htm. Acesso em: 22 out. 2006.

DE FLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DIAZ BORDENAVE, J. E. *Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo. Editora Pedagógica Universitária, 2000.

HARVEY, M. *The value of online media monitoring*. Disponível em: <http://www.blogworks.org/archives/2007/02>. Acesso em: 05 mar. 2007.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. Atlas: São Paulo, 1998.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KUNSH, M. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

LONGO, W. *Como obter a atenção dos consumidores*. O mentor de estratégia e inovação do Grupo NewComm em entrevista exclusiva para o HSM Podcasting. [abril 2007]. Disponível em: <<http://www.hsmpodcasting.com.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2007.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1975.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

ROSA, M. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração Editorial, 2006.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*, Atlas, 2001.

SILVA, M. *Interatividade: uma mudança fundamental no esquema clássico da comunicação*. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso: em 20 jun. 2007.

SOLOMON, M.R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

STERN, J. *Serviço ao cliente na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.

TELLES, A. *Orkut.com*, como você e sua empresa podem tirar proveito do maior site de relacionamento do Brasil. São Paulo: Landscape, 2006.