

# As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais

*The relationship between 21<sup>st</sup> century consumers and companies, over the internet, through the virtual social networks*

*Barbara Regina Lopes Costa<sup>1</sup>  
Danilo Picchi<sup>2</sup>*

## Resumo

O consumidor está impondo novas relações de consumo e determinando assim novas concepções ao mercado. As discussões sobre as mudanças da conduta dos consumidores requerem aprofundamentos em diversas temáticas. A abordagem deste estudo terá foco nas novas relações de consumo no âmbito da internet pelas redes sociais virtuais. A investigação descritiva levantou opiniões de 2364 internautas brasileiros. A amostra não probabilística foi constituída pelo método bola de neve. O levantamento de dados iniciou-se pelo envio/publicação do *link* de acesso ao questionário eletrônico, por meio de uma página do Facebook. Esse método de encaminhamento do questionário corresponde à estratégia viral, uma vez que no corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, há um pedido para que ela seja repassada/compartilhada à rede de contatos de quem o recebeu/visualizou. Sem a pretensão de esgotar a discussão sobre os temas abordados, verifica-se que: ainda é a minoria da população brasileira que acessa e domina a internet; a internet está provocando mudanças comportamentais e o consumidor está se munindo do poder da informação. O brasileiro internauta encontrou na internet o local ideal para se fazer ouvir e para obter conselhos e/ou informações que referende ou deprecie a compra, o que projeta um consumidor mais atento e crítico. Por isso, é preciso que as empresas acompanhem os consumidores, para melhor atendê-los e para que seus produtos e/ou serviços sejam considerados no processo de compra.

Palavras-chave: Consumidor do Século 21. Relação Empresa-consumidor. Redes Sociais Virtuais.

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração pela Universidad de la Empresa (UDE/Uruguai). Mestre em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Publicitária e Professora de Comunicação e Marketing na Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara (FAESB) e no Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Saboia de Medeiros (FEI). *E-mail*: babhy@terra.com.br

<sup>2</sup> MBA em Marketing e MBA em Gestão Financeira. Graduado em Administração pela UNIMEP. Consultor de Empresas da Plenvs Consultoria. Professor de Governança Corporativa na Faculdade de Ensino Superior Santa Bárbara (FAESB). *E-mail*: danilo@plenvs.com.br

## Abstract

The consumer is imposing new consumption relationship and thereby determining new concepts to market. Discussions about the changes in consumer behavior require insights on various topics. The approach of this study will focus on: the new consumption relationship within the internet by Virtual Social Networks. The descriptive research has raised opinions from 2364 Brazilian Internet users. The non-probabilistic sample was composed by the snowball method. The data collection was initiated by sending the link to access the electronic questionnaire, through a Facebook page. This routing method of the questionnaire corresponds to the viral strategy, since in the body of the message, in addition to the research presentation, there is a request for the questionnaire be transferred/shared to the receiver/viewer network. Without intending to finish the discussion of the covered topics, it is found that: it's still a minority of the Brazilian population that accesses and dominates the internet; the internet is causing behavioral changes and the consumer is arming himself with the power of information. The Brazilian Internet users have found in the Internet the ideal place to be heard and get advice and/or information that commends or depreciate the purchase, which projects a more attentive and critical consumer. Therefore, it is necessary that companies follow consumers to better serve them and their products and/or services to be considered in the purchase process.

Keywords: 21<sup>st</sup> Century Consumer. Company-consumer Relationship. Virtual Social Networks.

A crescente exposição dos consumidores a contextos informativos, a disponibilidade de ampla variedade de bens e serviços a determinando padrão de vida econômica, a escassez natural, a quebra de barreiras geográficas, dentre outras transformações sociais, culturais, políticas e tecnológica, resultam em mudanças comportamentais. Em parte, esse foi o saldo de um processo extenso de emancipação do indivíduo consumidor, livre dos constrangimentos anteriores do acesso à mercadoria, graças ao processo chamado de autosserviço, que inaugura uma era de consumo completamente singular (LIPOVETSKY, 2007)<sup>3</sup>.

Como resultado, o consumidor está impondo novas relações de consumo, uma vez que seu ato de compra assume “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento” diante dos demais agentes mercadológicos e em determinadas situações tornando-se uma manifestação cívica (PEREZ; HELLIN, 2009, p. 61). Para Ashley (2005), os consumidores estão agindo conforme seus valores, demandando por responsabilidade social e determinando assim novas concepções ao mercado.

Movimentos sociais têm emergido para amparar a sociedade das consequências do moderno padrão de vida; são movimentos que visam maior e melhor qualidade de vida,

<sup>3</sup> Na definição feita pelo autor, o autosserviço passa a conjugar todo “o processo de despersonalização da relação comercial iniciado pelos grandes magazines. Mas não é menos verdade que, com o autosserviço, uma nova estratégia de sedução foi ativada pela grande distribuição, uma sedução baseada não mais na *mise-en-scène* feérica dos produtos e do local de venda, mas na autonomia do consumidor. A sedução da fase II não se limita ao mito eufórico do consumo, ao espetáculo da profusão, à ambiência de prodigalidade festiva e de solicitude cercando as mercadorias [lembrando que esta fase II coincidiria com o advento da produção fordista e um novo marco nos próprios hábitos de consumo], depende também de dispositivos que, ao eliminar diversos constrangimentos comerciais, abriram o espaço da independência e da mobilidade individual. Pelo autosserviço, a grande distribuição tornou possíveis práticas e um imaginário de liberdade individual, um universo de compra marcado pelo princípio de livre disposição de si; ela não apenas funcionou como um agente de democratização do consumo, mas também contribuiu, em seu nível, para a individualização das práticas de compra, dos gostos e das exigências” (LIPOVETSKY, 2007, p. 101-102).

**O consumidor está impondo novas relações de consumo, uma vez que seu ato de compra assume “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento”.**

preservação ambiental, responsabilidade social, igualdade, inclusão social etc., utilizando “formas inovadoras de ação política, com destaque para o uso de mecanismo econômicos para cumprir objetivos sociais” (PORTILHO, 2009, p. 204). “Posturas agressivas e puramente comerciais motivaram intensas reações sociais”, por isso, no atual cenário mercadológico, “devem prevalecer os valores humanitários e do bem-estar comum sobre qualquer interesse comercial das organizações” (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 151).

Por sua vez, a internet e especificamente as **redes sociais virtuais (RSV)** permitem a comunicação entre os diversos agentes mercadológicos, a troca de informações e, por vezes, até o estudo do tema. Para Castells (2007, p. 442), “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

As discussões sobre as mudanças da conduta dos consumidores cidadãos, e conseqüentemente mercadológicas, requerem aprofundamentos em diversas temáticas. Entretanto, para maior explicitação, a abordagem deste estudo terá foco: nas novas relações de consumo no âmbito da internet pelas RSV, a fim de saber se as empresas já compreendem as atuais demandas e entregam o valor esperado pelos consumidores brasileiros do Século 21?

Dessa forma, o estudo poderá se tornar fonte de informação, análise e estímulo para as organizações que desconhecem ou subestimam as atuais imposições sociais, sejam elas provenientes dos consumidores ou dos demais *stakeholders*; as organizações que não estão acompanhando a evolução das mídias, em especial, das RSV como mais um canal de comunicação e relacionamento, onde consumidores e *stakeholders* podem registrar opiniões, desejos, queixas e denúncias; as pessoas que desconhecem seu poder como gerador de informações e não sabem tirar proveito das RSV e a academia por se tratar de temas recentes.

**As redes sociais virtuais estimulam as pessoas a valorizarem mais as ideias em comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias ideias.**

## 1 A Relação Empresa-Consumidor nas Redes Sociais Virtuais

As redes sociais virtuais estimulam as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias. Os clientes têm acesso ao fluxo constante de informações e à oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas. Segundo Ivoskus (2010, p. 82), “as ferramentas digitais são os novos controles remotos que detêm o domínio e não possuem qualquer tipo de filtro<sup>4</sup>”, imbuindo os usuários a terem o verdadeiro poder, que “é, em si mesmo, revolucionário, porque muda todas as regras de comunicação existentes” (p. 153). Cipriani (2011) também descreve o senso de controle e explica que diante desse entendimento, as pessoas se tornam mais sensíveis às informações recebidas pela rede, o que aumenta ainda mais a vontade de participar e colaborar, pois as barreiras ficam ou parecem ser baixas.

<sup>4</sup> “*las herramientas digitales son nuevos controles remotos que solo él maneja y sin filtros de ninguna especie. [...] Ese poder es, en sí mismo, revolucionario, porque altera todas las reglas de comunicación existentes*” (tradução livre).

Vislumbrando esse novo local de interação, empresas começaram a utilizá-lo para ações estratégicas e as RSV, deixaram de ser apenas um meio de conhecer pessoas com interesses semelhantes e tornaram-se também canais de divulgação e comercialização de marcas, produtos e serviços, propagação de publicidades (virais), servindo até como termômetro de vendas e receptividade, e principalmente como meio de comunicação, onde é possível estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes e até mesmo atender individualizadamente cada consumidor e gerar relacionamentos diferenciados. Além de abundante, as RSV possuem um fluxo de comunicação bastante confiável, pois é gerado pelo próprio consumidor (CIPRIANI, 2011). Qualman (2011, p. 67) lembra que responder a manifestação de consumidores não é uma prática nova para as empresas, “a diferença com as mídias sociais são a velocidade e facilidade com que isso ocorre, assim como a esfera de influência”.

Apesar de serem abertos à comunicação e receptivos às iniciativas empresariais, os internautas ficam “muito ariscos” se a empresa “chegar fazendo muito barulho e incomodar a rotina diária”, alerta Ramalho (2010, p. 6) e ratifica Qualman (2011, p. 152). É preciso que elas compreendam que a percepção de valor dos clientes está sendo modificada, devido às possibilidades inerentes da internet.

Em contrapartida, se a empresa não estiver na rede, sua falta não será ignorada, pois os internautas que querem conversar com uma

empresa e não a encontra, ficarão frustrados com a ausência e possivelmente irão se manifestar na rede. Por isso, Cipriani (2011, p. 27) alerta que é em vão não usar as ferramentas sociais, pois a imagem das empresas, bem como os produtos e serviços, se ainda não estão, logo estarão sendo divulgados nas mídias sociais. “Além de começarem a falar de sua marca muito antes de sequer serem clientes, os consumidores poderão divulgar sua experiência como cliente de forma fácil, instantânea e eficaz”. Qualman (2011) e Cipriani (2011) dizem que não cabe mais à empresa escolher se quer ou não participar das mídias sociais, a opção é monitorar o que os internautas estão fazendo na rede, considerar tais opiniões e disponibilizar canais para diálogos para que sua participação seja proveitosa.

Ivoskus (2010) descreve casos em que as insatisfações foram parar nas RSV e mesmo assim foram subestimadas pelas empresas, resultando em consequências nefastas. Se no passado, os consumidores não possuíam o hábito de oficializar suas manifestações para as empresas (falta de canais e/ou dificuldades de comunicação entre empresa-cliente ou histórico de regimes opressores que serciam os direitos civis e consequentemente do consumidor),

agora é tão mais fácil dar um feedback de qualquer lugar (em particular de seu aparelho móvel) [...] Isso é um fator crítico, pois permite que consumidores expressem seus sentimentos instantaneamente e em detalhes no exato momento em que ficaram frustrados. Eles não tiveram tempo para refletir, então [esse sentimento] ainda está “cru” (QUALMAN, 2011, p. 67-68).

São registros em texto, vídeo, foto, músicas, paródias etc. Além do registro, o consumidor pode reunir o apoio do grupo de referência, por meio de um simples “curtir”, como também em forma de comentários e ampliando a rede de envolvidos, quando é compartilhando.

Cipriani (2011, p. 3) também discorre sobre “casos de empresas que viram suas marcas serem escoraçadas na rede e, em uma tentativa de proteger sua reputação, reagiram de maneira que gerou ainda mais polêmica”. O autor alerta que as mídias sociais, não são meramente mais uma mídia,

são plataformas de relacionamento; por isso, ao colocar um porta-voz da empresa para interagir nas redes, esse profissional deve ter autonomia, estar preparado para enfrentar questionamentos, utilizar a transparência, a autenticidade e a criatividade nos diálogos, transformando os clientes em força e não em inimigos da empresa/marca. “O fator consolidador e viral da internet acabou deixando a promoção ou condenação de uma marca muito mais evidente” (CIPRIANI, p. 32). Uma vez que o círculo social atual de um internauta inclui, além de pessoas que se tem contato presencial (amigos, familiares, vizinhos, profissionais etc.), colegas/amigos de ocasiões antigas e também contatos com desconhecidos, com quem por algum motivo se estabeleceu uma afinidade (amigos dos amigos, participantes de grupos específicos etc.), uma manifestação (positiva ou negativa) desse internauta terá mais possibilidades de propagação e poderá “perfeitamente moldar a opinião de um potencial cliente” (CIPRIANI, p. 53). “Consumidores estão assumindo a responsabilidade pelas marcas, e seu poder de referência é inestimável”, conforme corrobora Qualman (2011, p. 103); por isso, o autor orienta as empresas a incentivarem os consumidores a avaliar seus produtos e/ou serviços, uma vez que quando a manifestação for boa, pode “regar as sementes do sucesso viral” e quando for mal, deve atuar com base para melhorias. Além disso, ele descreve que os consumidores gostam do fato de outras pessoas apontarem as falhas do produto e/ou serviço, dando mais contextos para a análise pessoal, “na, verdade, comentários negativos ajudam a aumentar a credibilidade” (QUALMAN, p. 218), pois para alguns consumidores uma avaliação de cinco estrelas pode parecer falsa, já que nenhum produto é perfeito.

Assim, como os estudos do comportamento do consumidor já identificaram, as informações providas pelos grupos de referências<sup>5</sup> exercem forte influência

---

<sup>5</sup> Qualquer pessoa ou grupos com o(s) qual(is) um indivíduo se identifica serve(m) como ponto de referência na formação geral e específica de valores, normas, atitudes ou comportamentos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 414; SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71).

e pressão persuasiva nas pessoas. Cipriani (2011) comenta resultados de pesquisas<sup>6</sup> que apontam a confiança dos internautas em comentários realizados na rede e destaca que há confiança até mesmo nas recomendações dadas por desconhecidos. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as informações vindas de pessoas, presenciais ou virtuais, com as quais nos identificamos possuem notável credibilidade. “O conceito de grupo de referência é amplo e pode incluir indivíduos e instituições, sejam reais e imaginários, aos quais uma pessoa recorre para orientar seu próprio comportamento” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 71). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72) lembram que “a maioria de nós faz parte de inúmeros grupos diferentes e talvez quisesse fazer parte de vários outros”.

Qualman (2011, p. 136) destaca que a mensagem também precisa ser redefinida para atingir os internautas, elas precisam ser sucintas e relevantes. “Se sua empresa ou produto não consegue definir sua razão de ser e como ela se distingue da concorrência em algumas curtas palavras, é hora de reavaliar o que exatamente você está fazendo”. Nunca antes a mensagem precisou destacar-se dentre as inúmeras informações e possibilidades que uma pessoa possui por segundo.

“As mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica” (CASTELLS, 2007, p. 40). Para Siqueira (2007, p. 324), “é essa mudança radical de padrões que ameaça a sobrevivência das empresas tradicionais” e que oportuniza àquelas que se adaptarem a novas demandas sociais, proporcionando, além do aumento do número de clientes, geração de receita e lucros crescentes por meio da internet. Ivoskus (2010, p. 127) acredita que “para uma empresa, é mais eficaz

---

<sup>6</sup> A pesquisa “2010 Edelman Trust Barometer” aponta que 44% dos entrevistados acreditam em “uma pessoa como eu mesmo” como fonte confiável de informação sobre uma companhia” e segundo a pesquisa Global *On-line* Consumer Survey da Nielsen, 90% dos respondentes disseram confiar nas recomendações de amigos reais, 70% confiam em amigos virtuais “um resultado surpreendente, considerando que esse grupo de pessoas nunca teve contato pessoalmente no mundo real” (CIPRIANI, 2011, p. 25-26).

**Para uma empresa, é mais eficaz estar nas redes sociais do que ter sua própria página na Web. Porque é a empresa que tem de ir à procura do cliente.**

estar nas redes sociais do que ter sua própria página na Web, pois é a empresa que tem de ir à procura do cliente, e não vice-versa<sup>7</sup>”, mas lembra que nessas plataformas há a necessidade de adaptações para atuar apropriadamente com o *target* que ali convive.

Segundo o relatório da US Media Consulting (2013), 67% das consumidoras brasileiras usam a internet antes de fazer uma compra; 95% dos consumidores brasileiros procuram informações *on-line* antes de comprar um carro; 68% dos usuários de internet brasileiros admitem que anúncios *on-line* influenciam suas decisões de compra; 79% dos brasileiros possuidores de *smartphones* usam seus telefones celulares para auxiliá-los em alguma etapa do seu processo de compra e 56% dizem que usam as mídias sociais para comprar produtos.

As empresas brasileiras já reconhecem as RSV como um canal direto entre elas e seu público-alvo, é o que afirma a pesquisa realizada pelo Ibramer (2012) junto a líderes de empresas que atuam junto ao consumidor final: 93% dos profissionais ouvidos afirmaram utilizar as mídias sociais como forma de interação com o cliente, sendo que em 66% destas empresas designam à área de marketing como responsável por realizar ações nas plataformas sociais. O Facebook tem sido a ferramenta mais usada pelas empresas

---

<sup>7</sup> “Para una empresa, es más efectiva su presencia en las redes que si abren su propia página. Porque es la empresa la que tiene que salir a busca al cliente, y no al revés” (tradução livre).

como forma de aprimorar os negócios, com 24% das respostas. O Twitter ficou na segunda posição com 21% dos entrevistados. Dentre os motivos que impulsionam o uso das mídias sociais estão as ações de marketing, a divulgação dos produtos e serviços, o estreitamento de laços com o cliente, provisão de conteúdo e informação, bem como a compreensão das necessidades do mercado e o monitoramento da marca. Em contrapartida, percebeu-se que as empresas não costumam manter um relacionamento pós-venda, uma vez que apenas 4% utilizam a ferramenta com essa intenção e apenas 8% utilizam como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Tal desfecho evidencia que apesar de já utilizarem as RSV como ferramenta, ainda falta maior compreensão no novo perfil social. A pesquisa realizada pela Hi-Mídia/M.Sense (2012b) aponta que 87% dos respondentes consideraram que pior do que ter problema com a marca é entrar em contato com ela pelas redes sociais e não obter resposta. “Empresas e pessoas eficientes saboreiam o *feedback* crítico feito *on-line* [...]. Boas empresas veem estes casos como uma boa oportunidade para provar àquele consumidor que estão dispostas a ir mais longe por ele” (QUALMAN, 2011, p. 68).

A força inexorável da internet e das novas mídias fomenta transformações no comportamento do cliente, o que demanda mudanças nas estratégias competitivas e nas abordagens de negócios. Estar nas RSV demonstra que a empresa está acompanhando as tendências sociais e isso influi não somente na imagem, mas também na visão e gestão das organizações que podem se valer de modelos estratégicos e operacionais cada vez mais flexíveis e inovadoras para acompanhar os avanços tecnológicos e as exigências do mercado.

## 2 Materiais e Métodos

Fundamentando-se em investigações descritivas, a fim de conhecer os internautas brasileiros e as suas opiniões sobre a relação empresa-consumidor mediada pela internet, a

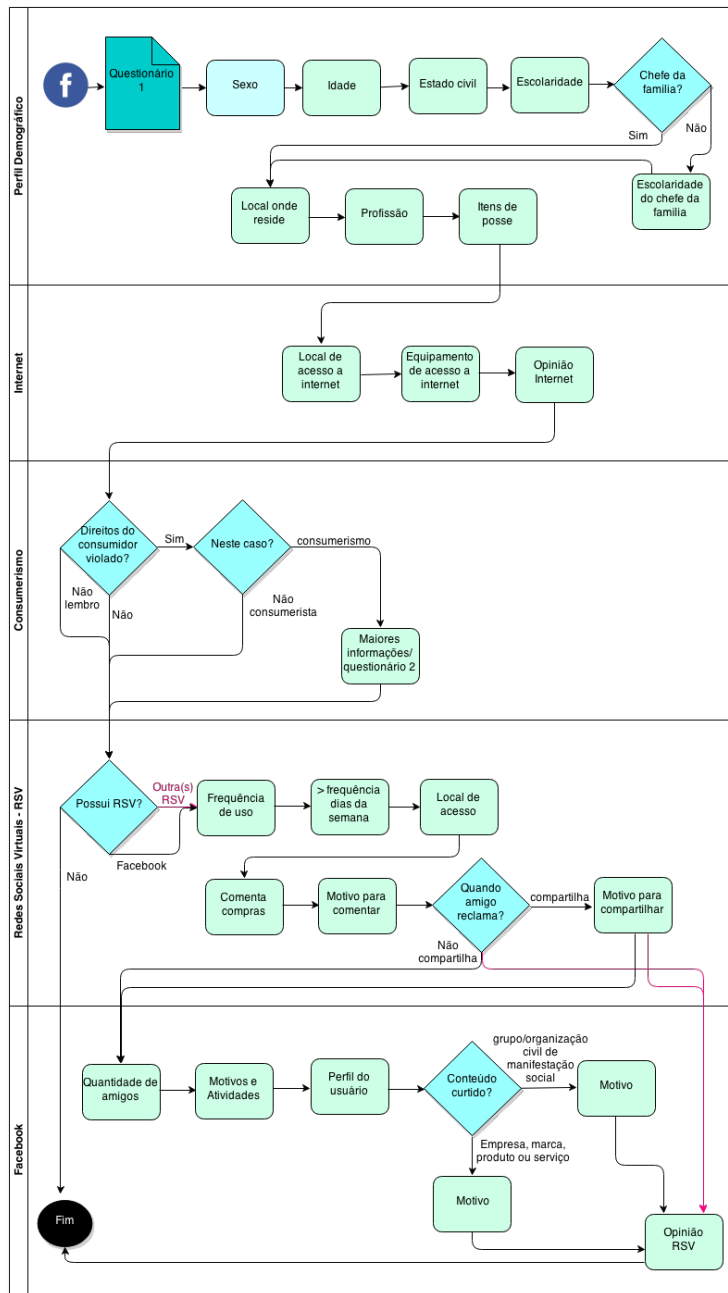
amostra não probabilística foi gerada por meio da participação voluntária de internautas que utilizam a rede social virtual Facebook, constituída pelo método bola de neve. Sampieri, Collado e Lucio (2006) explicam que esse método de geração da amostra é adequado para localizar mais participantes e denominam esse processo como **amostra por rede**, o que corrobora com a proposta deste estudo e confirma a proposta viral.

O levantamento de dados iniciou-se pelo envio/publicação do *link* de acesso ao questionário eletrônico, por meio de uma página do Facebook, com rede de relacionamento de 1.216 pessoas. Esse método de encaminhamento do questionário corresponde à estratégia viral, uma vez que no corpo da mensagem, além da apresentação da pesquisa, há um pedido para que ela seja repassada/compartilhada à rede de contatos de quem o recebeu/visualizou, sendo que o viral apoia-se no ponto de que se a mensagem foi enviada por um emissor do círculo social do receptor, a chance de essa mensagem ser encarada de forma amistosa é maior. Biernacki e Walford (1981), Vasconcellos e Guedes (2007), Qualman (2011), Claro, Souza e Mena (2013) e Padula e Costa (2013) também estudaram essa técnica de coleta de dados, concluindo que ela permite a definição de uma amostra através de referências feitas por pessoas que compartilham ou conhecem e indicam outras que possuem as características de interesse da pesquisa.

Outra condição que as RSV impuseram à realização desta pesquisa é sua natureza de constante atualização de conteúdo. Qualman (2011, p. 22) aponta que “enquanto o boca a boca tradicional pode ser lento, o oposto é verdadeiro para atualizações do Facebook”, ou seja, o *feed* de notícias do Facebook é atualizado a cada nova postagem de um dos membros do grupo, assim o convite/solicitação de pesquisa, precisou ser acompanhado periodicamente e refeito em média a cada 12 horas, dentre os dias 01 de setembro de 2013 a 30 de setembro de 2013. Dada à quantidade de RSV existentes e suas características, o Facebook, apresentou-se como uma opção para delimitação deste estudo, uma vez que é a RSV mais utilizada pelos brasileiros.

O sistema Qualtrics foi empregado para formatação do questionário, captação, tabulação e armazenamento dos dados. O questionário foi estruturado com prioridade de conhecer a opinião dos internautas brasileiros sobre a relação empresa-consumidor mediada pela internet e RSV; composto por 33 questões, que conforme a opção assinalada ocultava algumas outras questões, como pode ser visualizado no fluxograma da FIG. 1.

FIGURA 1 - A relação empresa-consumidor mediada pela internet



FONTE: Os autores (2017)



Para validar se os resultados coletados pelo instrumento de coleta de dados tenderiam aos objetivos propostos, se as questões estariam redigidas com linguagem clara e objetiva e se o sistema de fluxograma estaria devidamente desenvolvido, um pré-teste foi realizado com 12 pessoas que aleatoriamente foram convidadas pela pesquisadora. Ao término da aplicação preliminar do questionário, foram realizados ajustes no fluxograma e modificações na redação de duas questões. O pré-teste também mensurou o tempo médio de preenchimento do questionário: 15 minutos.

Para conhecer a opinião dos internautas brasileiros sobre questões levantadas na discussão teórica, foram desenvolvidas perguntas e assertivas para compor o questionário, estas foram adaptadas para evitar interpretações equivocadas e possibilitar a mensuração quantitativa de dados qualitativos. A escala de atitudes de Likert foi utilizada para que os voluntários pudessem manifestar suas opiniões, numa escala de 5 pontos, entre a concordância e a discordância plenas.

### 3 Análise e Discussão dos Resultados

A colaboração voluntária se confirmou pelo sistema viral, pois a extensão exponencial levou o *link* do questionário a todos os 27 estados brasileiros e a mais oito países. Foram considerados válidos, para análise de dados, 2.364 respondentes.

Observando a capilaridade geográfica que o *link* atingiu e comparando com a análise feita pelo SIMET<sup>8</sup> (2013) da qualidade da conexão à internet, visualiza-se que o *link* circulou e adquiriu adeptos onde há inclusão digital. Os internautas dos estados de São Paulo (40,74%), Paraná (14,21%) e Rio Grande do Norte (7,36%) foram os que mais se voluntariaram e assim foi possível obter representantes de

<sup>8</sup> Análise feita em 21 de novembro de 2013, às 18h42, utilizando o software SIMET.

diversos municípios desses estados. O questionário atingiu também cinco continentes, extrapolando as fronteiras nacionais. 12 brasileiros responderam a pesquisa, sendo que atualmente são moradores dos continentes Europeu (Irlanda, 1; Portugal, 4; Alemanha, 1, e Reino Unido, 1), Asiático (Japão, 1), Africano (Angola, 1), América (Estados Unidos, 2) e da Oceania (Austrália, 1).

FIGURA 2 – Municípios brasileiros participantes da pesquisa



NOTA: Elaborado com base nos dados obtidos pelo questionário e utilizando a ferramenta Google Maps Engine (Disponível em: [https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=zY35zCfM4Bho.kWbwI8gbK\\_uA&hl=pt-BR](https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=zY35zCfM4Bho.kWbwI8gbK_uA&hl=pt-BR)).

FONTE: Os autores (2017)

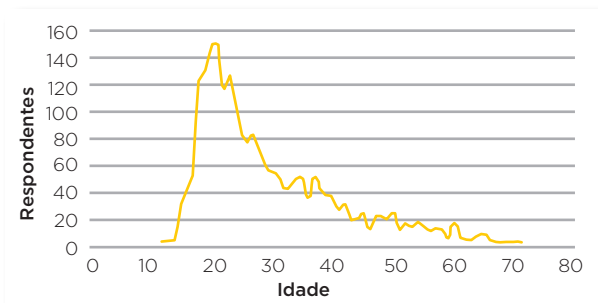
Como proposto pela metodologia, o questionário partiu da página do Facebook da pesquisadora, que reside no Estado de São Paulo e tinha, em 1º de setembro de 2013, 1.216 contatos, o que talvez justifique maior participação dos internautas paulistas. No entanto, também é preciso considerar que o Estado de São Paulo possui a maior densidade populacional do país e mais da metade dos paulistas estão conectados à internet, o que o diferencia de muitos outros estados brasileiros, onde menos da metade da população são internautas, conforme dados do PNAD (IBGE, 2015).

A pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (BARBOSA, 2015, p. 141) também constatou que “nas regiões Nordeste (37%) e Norte (35%), a quantidade de domicílios conectados é significativamente menor [...] e nas regiões Sudeste (60%) e Sul (51%), as proporções de domicílios com Internet são superiores à média nacional” e “nas áreas urbanas, a proporção de domicílios com acesso à internet é de 54%, enquanto nas áreas rurais é de 22%” (BARBOSA, p. 27).

Quase todos os respondentes possuem acesso à internet em sua própria casa (98,22%), sendo os equipamentos mais utilizados para o acesso o *notebook* (82,02%) e o celular (72,04%).

Os principais dados demográficos dos internautas brasileiros se assemelham com o perfil da população brasileira. Predominância do sexo feminino (57,57%), jovens, com faixa etária entre 18 a 24 anos (37,94%) e solteiros (64,09%).

GRÁFICO 1 - Faixa etária dos internautas respondentes



FONTE: Os autores (2017)

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística (IBGE, 2011),

há no Brasil uma relação de 96,0 homens para cada 100 mulheres [...] Com este resultado, acentuou-se a tendência histórica de predominância feminina na população do Brasil, já que em 2000 o indicador era de 96,9 homens para cada 100 mulheres.

Tomando por base os dados do Brazil Digital Future In Focus (COMSCORE, 2013), há maior audiência *on-line* das mulheres brasileiras (51%). A pesquisa “Fases do Facebook”, realizada pela Gauge (2013), constatou que 54% dos usuários

do Facebook no Brasil são mulheres e os dados apurados pela We are Social (2016) também revelam que elas (54%) são as maiores utilizadoras do Facebook no país.

O Brasil é um país ainda com maioria jovem, “dentre as faixas etárias separadas pelo IBGE, a mais povoada em 2010 era a que fica entre os 20 e os 24 anos - 17,2 milhões (9%) de brasileiros têm essas idades” (G1, 2012); como estado civil, “os solteiros continuam sendo mais da metade da população (55,3%)” (IBGE, 2012b). A “Pesquisa brasileira de mídia” (BRASIL, 2014, p. 50) aponta que “65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias” e “entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%.” A pesquisa We are Social (2016) também aponta que no Brasil são os jovens entre 20 a 29 anos os que mais acessam o Facebook (36%).

Com relação à escolaridade, mais da metade da amostra autogerada tem ingresso no ensino superior (aproximadamente 60%). Esse dado confirma as verificações feitas do PNAD (2013 apud IBGE, 2015), de que pessoas com “8 anos ou mais de estudo”, estão mais conectados à internet, em contrapartida “pessoas com até 7 anos de estudo, o percentual era inferior ao total nacional (49,4%)” de conectividade.

Para conhecer a opinião dos internautas sobre questões levantadas na discussão teórica, referentes à perspectiva da internet, foram adaptadas 11 assertivas para compor o questionário, para possibilitar a mensuração quantitativa de dados qualitativos, através da escala de atitudes de Likert, com as seguintes possíveis respostas: Concordo Plenamente (CPI), Concordo Parcialmente (CPa), Não Concordo Nem Discordo (NCND), Discordo Parcialmente (DPa) e Discordo Plenamente (DPI). A TAB. 1 a seguir sumaria os resultados obtidos a partir das assertivas.

Os internautas concordam que a internet está provocando mudanças na forma em que as pessoas geram opiniões e na forma como as empresas lidam com os consumidores. Desse modo, as informações disponíveis na internet

influenciam, por isso eles buscam na própria internet informações e consultam avaliações de consumidores e *rankings* de produtos/serviços antes de decidir por uma compra, embora saibam que na internet rumores, meias verdades, especulações e hipóteses podem se tornar afirmativas e causar diversos danos.

A internet está dando voz aos consumidores e eles estão compreendendo e utilizando o poder da informação, tornando-se mais atentos e críticos, por vezes até impondo novas exigências às empresas/marcas. Na contramão, eles dizem que ainda falta compreensão por parte das empresas sobre as novas demandas dos consumidores.

TABELA 1 – Opiniões dos internautas sobre a internet

ASSERTIVAS	CPI (1)	CPa (2)	NCND (3)	DPa (4)	DPI (5)	Ø* (0)	Média
A internet está provocando mudanças na forma em que as pessoas geram opiniões.	61%	35%	2%	1%	1%	0%	1,45
Na internet rumores, meias verdades, especulações e hipóteses podem se tornar afirmativas e causar diversos danos.	64%	30%	4%	2%	0%	0%	1,43
Por meio da internet as pessoas estão compreendendo e utilizando o poder da informação.	39%	45%	8%	7%	1%	1%	1,86
Com a internet a sociedade se tornou mais atenta e crítica.	29%	40%	13%	14%	4%	1%	2,21
A utilização da internet está mudando a forma como as empresas lidam com os consumidores.	61%	32%	4%	2%	0%	1%	1,46
A internet está dando voz aos consumidores.	50%	38%	7%	4%	1%	1%	1,66
Os internautas estão impondo novas exigências às empresas/marcas.	44%	40%	10%	4%	1%	1%	1,77
As empresas compreenderam totalmente as novas exigências dos consumidores do século 21.	8%	41%	18%	24%	8%	1%	2,81
As informações disponíveis na internet me influenciam na hora de decidir por uma compra.	48%	39%	7%	4%	2%	1%	1,72
Busco na internet informações antes de efetivar uma compra.	68%	24%	4%	3%	1%	0%	1,45
Consulto avaliações de consumidores e <i>rankings</i> de produtos/serviços.	56%	27%	9%	4%	4%	1%	1,72

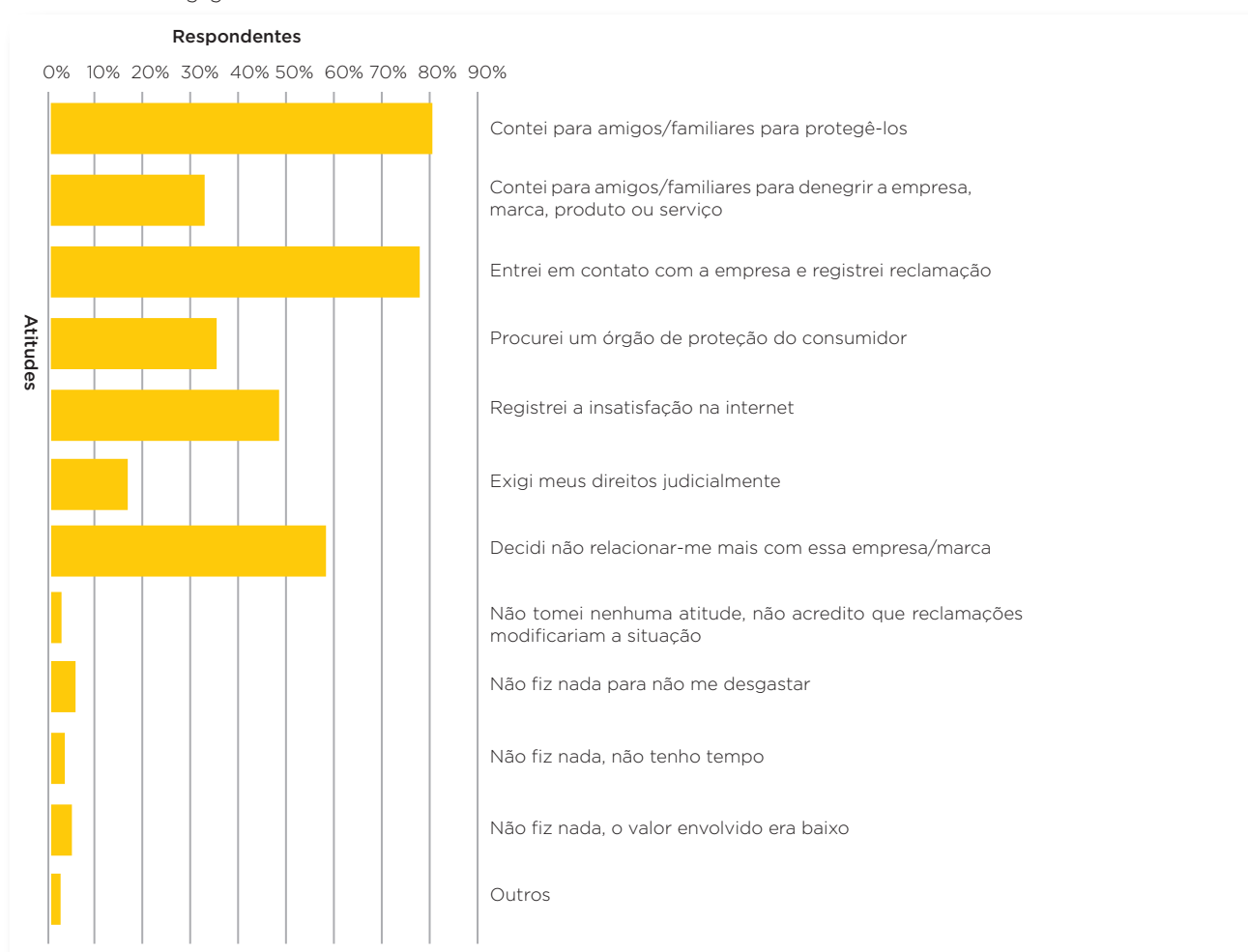
\* O símbolo Ø representa as respostas em branco

FONTE: Os autores (2017)

Essa percepção dos consumidores internautas de que as empresas ainda não compreendem as atuais demandas e não entregam o valor esperado é comprovada quando mais da metade da amostra declara ter vivenciado relações mercadológicas em que seus direitos foram negados, desrespeitados, violados ou negligenciados (51,99% afirmam que sim; 24,62% dizem que não e 23,27% não lembram). Diante dessa experiência, a maioria contou o ocorrido para todos seus amigos e familiares para protegê-los de futuras frustrações (80%),

entrou em contato com a empresa e registrou a reclamação (79%) e decidiu não se relacionar mais com a empresa/marca (59%). Apesar de não se tratar de uma amostra probabilística, ao analisar tais dados verifica-se que os brasileiros estão priorizando o registro de suas insatisfações na internet (48,25%) a se direcionar a um órgão de proteção do consumidor para registro do problema (34,01%). “As redes sociais viraram um novo ‘balcão de reclamações’” (AGUIAR; LAPORTA, 2013).

GRÁFICO 2 – Atitudes dos internautas quando seus direitos como consumidor são negados, desrespeitados, violados ou negligenciados



FONTE: Os autores (2017)

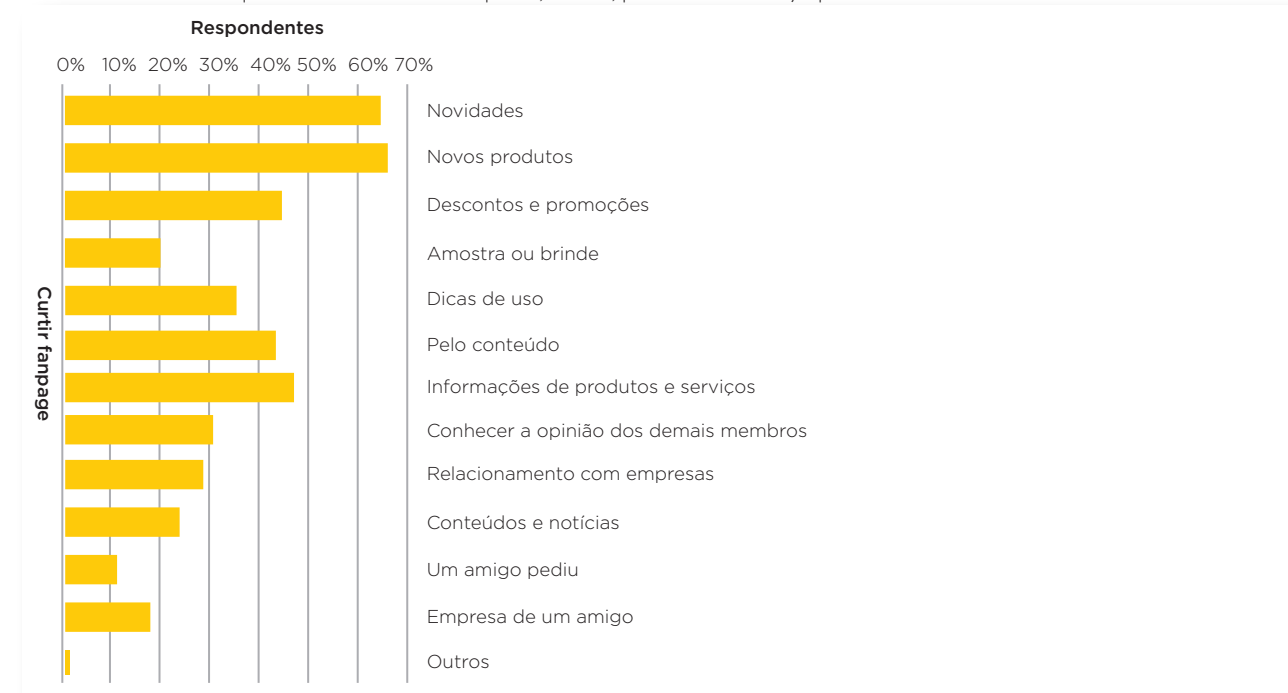
Confirmando a delimitação deste estudo, o Facebook é a rede social com maior número de adeptos e de utilização no Brasil – 97% respondentes possuem perfil no Facebook e tem mais de 251 amigos. Os principais objetivos para acessar a rede são: comunicação/integração com amigos/familiares; acompanhar o dia a dia dos amigos/familiares e atualização pessoal por meio de notícias, acontecimentos e assuntos de interesses específicos.

Entre os tipos de conteúdos/páginas curtidas, *posts* de amigos e familiares (80,59%), *sites* de notícias (60,62%) e empresas/marcas

(51,88%). É a busca por informações que faz os internautas curtirem uma *fanpage*. Todavia, vale observar a pesquisa “Relacionamento com Marcas: Redes Sociais” feita da *Hi-Mídia com a M.Sense* (2012b) que alerta:

Curtir uma marca não quer dizer que o usuário é um fã. Curtir uma marca significa que o usuário tem afinidade com a marca ou é consumidor da mesma. Esta condição pode ser temporária e a marca deve aproveitar a oportunidade para estreitar o relacionamento com os consumidores e conquistá-lo.

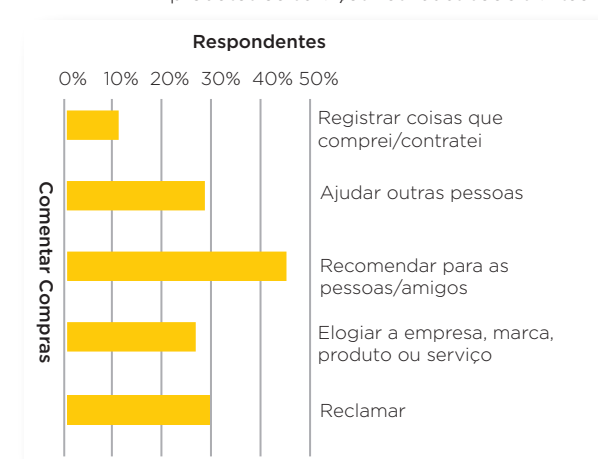
GRÁFICO 3 - Motivos que fazem curtir uma empresa, marca, produto ou serviço pelo Facebook



FONTE: Os autores (2017)

No tocante às manifestações dos consumidores diante de ações mercadológicas nas RSV, 65% declaram já terem comentado compra de produtos ou serviços nas redes; destes, 8,90% afirmam que falam sempre de suas compras, 8,39% comentam quando ficam muito felizes; 8,73% somente quando não ficam satisfeito (atendimento inadequado, produto defeituoso, preço abusivo etc.) e 0,17% registraram que redigem nas RSV satisfações ou insatisfações com suas compras ou atendimentos. Os motivos mais citados que levam os consumidores a se manifestarem nas redes sociais virtuais são: recomendar para as pessoas/amigos (44,10%), reclamar (29,89%) e ajudar outras pessoas (29,84%). Estes dados reiteram o mapeamento do comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil, realizado pela Hi-Mídia com a M.Sense (2012a), que mensurou 65% de internautas que compartilham suas compras nas redes sociais e declaram também fazer isso para ajudar e recomendar a compra a outras pessoas ou para reclamar.

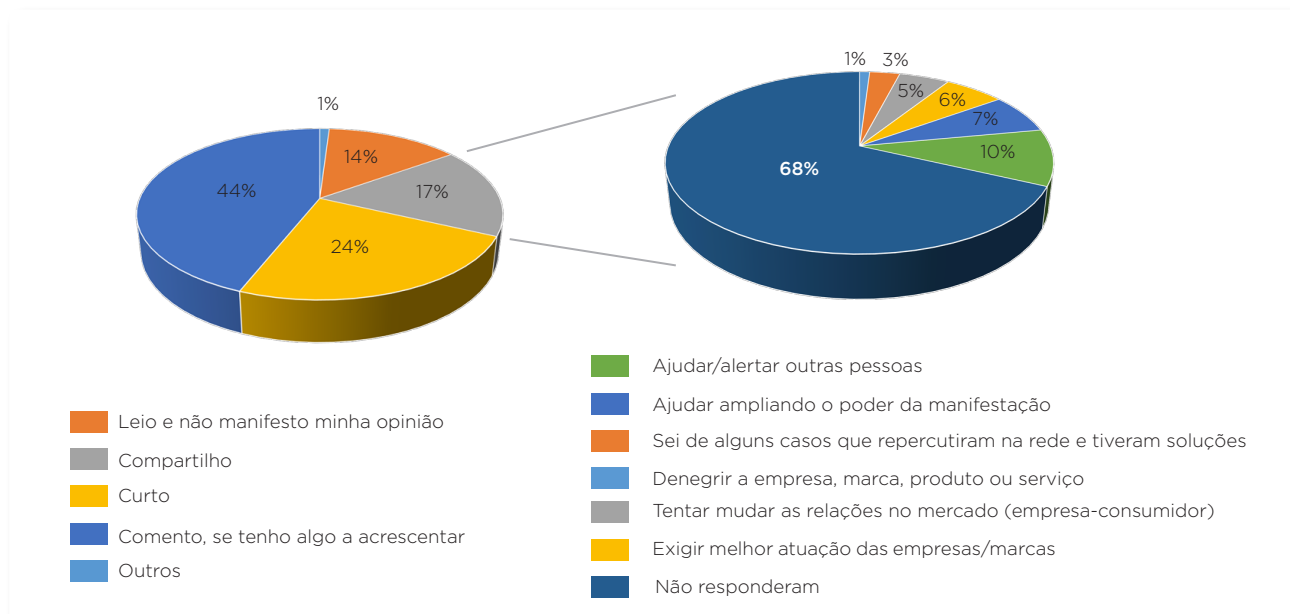
GRÁFICO 4 - Motivos para comentar sobre compra de produtos ou serviços nas redes sociais virtuais



FONTE: Os autores (2017)

Quando algum amigo utiliza as RSV para reclamar de uma empresa, marca, produto ou serviços à maioria, 62% comenta se tem algo a acrescentar, 35% curte e a minoria, 24%, compartilha. Os principais motivos para o compartilhamento são: ajudar/alertar outras pessoas (28,44%), ampliar o poder da manifestação (19,68%) e exigir melhor atuação das empresas/marcas (19,14%).

GRÁFICO 5 - Motivos para compartilhar uma reclamação feito por um amigo nas redes sociais virtuais



FONTE: Os autores (2017)

A última questão era constituída por 17 assertivas e novamente a escala de Likert foi utilizada para que os internautas pudessem manifestar. A análise desses dados desconsiderou as respostas em branco, prezando apenas pelas respostas válidas, uma vez que a escala de Likert possibilita a neutralidade da resposta com a opção Nem Concordo e Nem Discordo. A Tab. 2, “Opiniões dos adeptos as redes sociais virtuais”, sintetiza os resultados.

Os respondentes concordam que as RSV estão provocando transformações comportamentais, sociais e políticas, sendo um bom local para discutir assuntos sociais e também para exercer maior pressão social e política. Reconhecem que ao acessar as RSV ficam expostos, mas não temem expressar suas opiniões e serem mal interpretadas por seus amigos, pois entendem que as RSV estimulam as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias. Afirmam que todas as empresas devem estar nas RSV, pois consideram ser um bom local para consumidores e empresas se relacionarem

e usam-nas para manterem-se informados sobre as ações das empresas/marcas/produtos ou serviços antes de efetivar uma compra. 47% preferem manifestar-se nas RSV a telefonar para o SAC da empresa e consideram pior do que ter problema com a marca é utilizar as redes sociais virtuais para estabelecer contato com a empresa e não obter resposta. Para 48%, reclamar nas RSV é uma forma de ter seu problema resolvido.

Os consumidores do século 21 que utilizam as redes sociais virtuais para diversas práticas diárias também estão utilizando as redes para impor novas exigências às empresas/marcas, é esta prática e suas manifestações que estão mudando as relações entre a empresa e a sociedade e conseqüentemente as estratégias empresariais.

TABELA 2 - Opiniões dos adeptos as redes sociais virtuais

ASSERTIVAS	CPI (1)	CPa (2)	NCND (3)	DPa (4)	DPI (5)	Média
Tenho medo de manifestar minha opinião nas redes sociais virtuais e ser mal interpretado(a) pelos meus amigos.	10%	27%	17%	17%	29%	3,28
Sinto-me exposto nas redes sociais virtuais.	26%	38%	16%	12%	8%	2,36
As RSV estimulam as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias.	19%	44%	22%	12%	3%	2,35
Por meio das redes sociais virtuais as pessoas estão exercendo maior pressão social e política.	32%	47%	12%	8%	2%	2,00
Acredito que as RSV sejam um bom local para discutir assuntos sociais.	31%	44%	14%	8%	2%	2,06
Utilizando as redes sociais virtuais os consumidores estão impondo novas exigências às empresas/marcas.	36%	46%	11%	5%	1%	1,90
As redes sociais virtuais estão provocando transformações comportamentais, sociais e políticas.	41%	46%	9%	4%	1%	1,78
As redes sociais virtuais me mantém informado(a) das ações das empresas/marcas/produtos ou serviços.	33%	45%	15%	5%	2%	1,98
Acredito que as redes sociais virtuais sejam um bom local para consumidores e empresas se relacionarem/discutirem.	38%	40%	14%	6%	2%	1,95
Busco informações nas RSV antes de efetivar uma compra.	38%	31%	15%	8%	8%	2,16
Reclamar nas RSV é uma forma de ter seu problema resolvido.	14%	34%	21%	18%	12%	2,81
Usar as RSV para reclamar de um produto/serviço é melhor do que telefonar para o SAC da empresa.	20%	27%	20%	19%	14%	2,81
As RSV estão mudando as estratégias empresariais.	38%	44%	13%	4%	1%	1,86
As informações disponíveis nas redes sociais me influenciam na hora de decidir por uma compra.	29%	41%	17%	7%	6%	2,18
Considero pior do que ter problema com a marca é entrar em contato com ela pelas RSV e não obter resposta.	36%	28%	22%	9%	6%	2,20
Todas as empresas devem estar nas redes sociais virtuais.	41%	28%	19%	8%	5%	2,07
As manifestações dos consumidores nas redes sociais estão mudando as relações entre empresa e a sociedade.	36%	45%	14%	5%	1%	1,91

\* O símbolo Ø representa as respostas em branco

FONTE: Os autores (2017)

## Conclusão

Sem a pretensão de esgotar a discussão sobre os temas novas relações de consumo, novo perfil dos cidadãos consumidores, redes sociais virtuais como plataforma para o relacionamento entre empresas e consumidores, entre outros, este artigo traz à luz inferências que possibilitam maior compreensão do comportamento individual, social e como agente mercadológico do consumidor do século 21. Após 25 anos (1991-2016) da primeira conexão via internet, o Brasil atualmente é o quinto país do mundo em usuários da internet e fica em terceiro, quando se considera o tempo conectado (SEGAL, 2015 apud AMCHAM, 2015) e, superando a TV, é considerada pelos brasileiros a mídia mais importante (IAB BRASIL; COMSCORE, 2013); no entanto, ainda é a minoria da população brasileira que acessa e domina a internet. Há exclusão por diversos fatores, como:

- Idade: Os grupos etários de 15 a 19 anos são os mais conectados (IBGE, 2015).
- Educacionais: Quase a metade da população brasileira, com 25 anos ou mais de idade, não tem o ensino fundamental completo e apenas 10,8% é diplomada no ensino superior (IBGE, 2012a). Dentre os brasileiros, quanto maior o nível de escolaridade, maior é a proporção de pessoas que acessam a internet (IBGE, 2015).
- Financeiros: Os domicílios brasileiros conectados à internet são 98% na classe A; 82% na classe B; 48% na classe C; 14% nas classes D e E (BARBOSA, 2015). Os serviços de comunicação móvel e dos equipamentos com tecnologia para conexão à internet possuem custos elevados (LIMA; SANTOS, 2012).
- Geográficos: A qualidade de conexão e a capilaridade da internet são superiores no sudeste brasileiro (48%) e mais especificamente o Estado de

São Paulo, seguido pelo Sul (47%) e Centro-Oeste (39%), contrastando com as regiões Nordeste (27%) e Norte (21%), onde são péssimas as conexões e mínimas as coberturas (SIMET, 2013; BARBOSA, 2015). A diferença entre as áreas urbanas e rurais na proporção de domicílios com acesso à Internet também é expressiva (BARBOSA, 2015).

Como exposto pelos autores Cipriani (2011), Qualman (2011), Castells (2007), Padula e Costa (2013) e pela experimentação feita no levantamento de campo, a internet, por ser também uma plataforma de relacionamento, possibilita a multiplicação exponencial e certificada dos conteúdos.

A internet está provocando mudanças comportamentais, isto é, alterações na forma como as pessoas se comunicam, se expressam, se relacionam, se enxergam, se mostram, participam, colaboram e lutam. O consumidor está se munindo do poder da informação e já começa a impor uma série de necessidades e desejos, que vão além de produtos ou serviços de qualidade, são atitudes respaldadas em responsabilidade social, que visam garantir qualidade de vida aos *stakeholders*.

Os internautas brasileiros estão registrando suas experiências de consumo e estes dados tornam-se fontes de consultas para futuros consumidores, assim o brasileiro alfabetizado encontrou na internet o local ideal para se fazer ouvir e para obter conselhos, informações que referende ou deprecie a compra, o que projeta um consumidor mais atento e crítico.

Os adeptos às RSV reconhecem que ao acessá-las ficam expostos, uma vez que são estimulados a expressar de maneira mais enfática suas próprias opiniões, mas não temem ser mal interpretadas por seus amigos, pois acreditam que as RSV estão promovendo a valorização das diversidades e, conseqüentemente, da legitimação da ideia alheia. Consideram as RSV como um bom lugar para discutir assuntos sociais e políticos, e para praticar *lobby*.



Aqueles que curtem *fanpages* querem saber das novidades, mas isso não significa que são fiéis à marca ou mesmo usuários, mas sim que naquele momento têm alguma curiosidade ou afinidade com a marca. Para os internautas, as *fanpages* também devem estar aptas para atuarem como SACs *on-line* e afirmam que pior do que ter problemas mercadológicos é entrar em contato com as empresas pelas RSV e não obterem resposta. Por isso, devem atuar oficialmente nas RSV, se relacionando com os internautas, caso contrário figurarão involuntariamente nos *posts* e perderão um rico veio de dados estratégicos e possíveis compradores.

É preciso que as empresas acompanhem os consumidores, para melhor atendê-los e para que seus produtos e/ou serviços sejam considerados no processo de compra, pois já se tornou hábito comentar sobre compra de produtos e serviços nas RSV. O poder de referenciar exerce forte influência e pressão persuasiva nas pessoas, mesmo quando as menções são feitas por desconhecidos.

Os consumidores do século 21, quando analisam uma empresa e/ou marca priorizam o bom atendimento e consideram importante que as empresas atuem com responsabilidade ambiental e social, por isso os produtos e serviços comercializados devem suplantar a qualidade, para serem comprados ou recomendados.

Ao final deste estudo surgem inquietações que podem servir de estímulos a futuros estudos. Como ficou evidenciado, as RSV são um excelente instrumento, com potencial de alimentar estrategicamente várias ações empresariais, inclusive as ações de marketing; no entanto, as empresas não o utilizam em seu potencial e conseqüentemente não dão as soluções esperadas aos consumidores. Vemos que as informações das RSV são subutilizadas. Surgem dessa constatação, as indagações:

- As empresas sabem da existência desse potencial estratégico?

- Seria falta de profissionais especializados para estabelecer interações consistentes ou aptos para interpretar os registros feitos nas RSV?
- As empresas temem ouvir o que pensam seus *stakeholders*?
- A reverberação de uma manifestação consumerista feita nas RSV, na maioria das vezes, tem baixo impacto sobre as operações de determinado negócio, por limitar-se a um pequeno círculo de pessoas?
- Empresas de pequeno e médio porte são mais suscetíveis aos impactos de uma manifestação consumerista nas RSV?

- Recebido em: 25/04/2016
- Aprovado em: 06/04/2017

## Referências

- AGUIAR, M.; LAPORTA, T. Empresas correm para atender clientes insatisfeitos nas redes sociais. **IG**, São Paulo, 15 mar. 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/dia-do-consumidor/2013-03-15/empresas-correm-para-atender-clientes-insatisfeitos-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 11 jan. 2013.
- AMCHAM Brasil. **Brasil é um dos países mais conectados do mundo, destaca Susan Segal**, 27 maio 2015. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/conferencia-discute-panorama-economico-do-brasil-em-plena-era-de-mudancas-sociais-8910.html>>. Acesso em: 12 abr. 2016.
- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de classificação econômica Brasil**: alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2013. São Paulo: ABEP, 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835>>. Acesso em: 20 nov. 2013.
- BARBOSA, A. F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. Disponível em: <[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Domicilios\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 8 abr. 2016.
- BIERNACKI, P.; WALFORD, D. Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. **Sociol Methods Res**, v. 10, n. 2, p. 141-63, 1981.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CLARO, J. A. C. dos S.; SOUZA, J. R.; MENA, R. J. F. Estudo comparativo Brasil-Portugal sobre o uso de redes sociais na internet por jovens como instrumento de reclamação junto de empresas. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 11, n. 3, p. 142-172, set./dez. 2013.
- COMSCORE. **Brazil digital future in focus 2013**: principais insights de 2012 e o que eles significam para o novo ano [Apresentação em ppt]. Março, 2013. Disponível em: <<http://livrozilla.com/doc/1382910/principais-insights-de-2012-e-o-que-eles-significam-para-...>>. Acesso em: 27 jun. 2017.
- DRAW.IO. **Editor gráfico online**. Disponível em: <<https://www.draw.io>>. Acesso em: 6 mar. 2017.
- GAUGE (Brasil). (Ed.). **Faces do Facebook**. São Paulo, 2013. 207 slides, color, 26.67 x 15.00. 16 fev. 2013. Disponível em: <[Face do Facebook\\_completo.pdf](http://www.facesdofacebook.com/face-do-facebook-completo.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2014.
- GIACOMINI FILHO, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.
- EM 50 anos, percentual de idosos mais que dobra no Brasil. **G1**, São Paulo, 30 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/em-50-anos-percentual-de-idosos-mais-que-dobra-no-brasil.html>>. Acesso em: 9 nov. 2013.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

HI-MÍDIA; M. SENSE. **Redes sociais**: comportamento do usuário. [Apresentação em ppt]. São Paulo, 2012a. Disponível em: <<http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/comportamento-dos-usuarios-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

HI-MÍDIA; M.SENSE. **Relacionamento com marcas**: redes sociais. [Apresentação em ppt]. São Paulo, 2012b. Disponível em: <<http://www.ebricksdigital.com.br/pesquisas-de-mercado/relacionamento-com-marcas-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

IAB BRASIL; COMSCORE. **Brasil conectado**: hábitos de consumo de mídia - 2013. Relatório - 2013. Disponível em: <[http://iabbrasil.net/assets/upload/boas\\_praticas/1422448742.pdf](http://iabbrasil.net/assets/upload/boas_praticas/1422448742.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2013.

IBGE. **Censo demográfico 2010**: educação e deslocamento. Rio de Janeiro: IBGE, 2012a.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2013. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Comunicação Social. **Censo 2010**: uniões consensuais já representam mais de 1/3 dos casamentos e são mais frequentes nas classes de menor rendimento. Rio de Janeiro, 17 out. 2012b. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=2240&t=censo-2010-unioes-consensuais-ja-representam-mais-13-casamentos-sao-mais-frequentes>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Primeiros resultados definitivos do Censo 2010**: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Rio de Janeiro, 29 abr. 2011. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=1866&busca=1&t=primeiros-resultados-definitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negócios B2C**, 2012. Disponível em: <[https://webinsider.com.br/wp-content/uploads/2012/05/estudo\\_b2c.pdf](https://webinsider.com.br/wp-content/uploads/2012/05/estudo_b2c.pdf)>. Acesso em: 26 maio 2013.

IVOSKUS, D. **Obsesión digital**: usos y abusos en la red. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2010.

LIMA, N. de Q.; SANTOS, M. S. T. dos. Redes sociais e juventude rural: apropriações de propostas de comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 225-246, jul./dez. 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PADULA, W. V.; COSTA, B. R. L. Perfil e comportamento do usuário/cliente diante de uma campanha viral. **Iniciacom**: Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1638/1580>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

PEREZ, C.; HELLIN, P. Simbiose de excelência: a terceira geração das Cobrands. **Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 59-73, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/2724/1776>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, out. 2009.

QUALMAN, E. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazendo negócios. São Paulo, Saraiva, 2011.

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México, DF: McGraw-Hill; Interamericana, 2006.

SIQUEIRA, E. **Revolução digital**: história e tecnologia no século 20. São Paulo, Saraiva, 2007.

SISTEMA DE MEDIÇÃO DE TRÁFEGO DE ÚLTIMA MILHA (SIMET). **Velocidade TCP Download**. Disponível em: <<https://simet.nic.br/mapas-app.html>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

US MEDIA CONSULTING. **O mercado de mídia na América Latina 2013**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/O-MERCADO-DE-MDIA-NA-AMERICA-LATINA-2013.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

VASCONCELLOS, L.; GUEDES, L. F. A. E-Surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 10., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SemeAD, 2007. p. 1-16. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=420](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=420)>. Acesso em: 17 set. 2014.

WE ARE SOCIAL. **Digital in 2016**. Disponível em: <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>. Acesso em: 11 jan. 2017.