

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

ALANA BAUER LACERDA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA REDE: O CASO
AREZZO NO FACEBOOK

Porto Alegre
2011

ALANA BAUER LACERDA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA REDE: O CASO

AREZZO NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Horta

Porto Alegre

2011

ALANA BAUER LACERDA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA REDE: O CASO

AREZZO NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico e Vendas, pelo MBA em Marketing Estratégico e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS.

Aprovado em __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Componente 1

Componente 2

Componente 3

Ao Rafa, juntos temos direção e sentido.

À medida que mais pessoas se conectam à Internet todos os dias, não há dúvida de que o mundo está mudando – e o comportamento do consumidor está evoluindo mais rápido do que conseguimos pronunciar “World Wide Web”.

Michael R. Solomon

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo compreender o poder do consumidor nas redes sociais, especificamente o Facebook. Diante do contexto atual, em que o consumidor compreende sua individualidade e deseja defender seus interesses, a internet veio como meio de potencializar sua comunicação com uma marca ou empresa. O marketing viral caracteriza-se também como consequência desse novo contexto: mensagens de interesse dos indivíduos espalham-se na rede tal como um vírus e, em dias, tornam-se do conhecimento de milhares de pessoas. É o que ocorreu com a empresa de calçados femininos que foi objeto do estudo de caso deste trabalho: a Arezzo no mês de abril do ano de 2011, lançou a coleção Pelemania, que continha peças feitas com pele de animais. Devido aos protestos dos consumidores na rede, em alguns dias a empresa decidiu retirar a coleção de circulação. Como ferramentas para o estudo de caso utilizou-se análise documental que continha conteúdo noticioso sobre o caso, análise de conteúdo nas *fan pages* do Facebook “Arezzo” e “Boicote Arezzo” e entrevistas. As conclusões apontam para o fato de que o consumidor possui um alto poder de conversação e influência sobre uma marca. Entretanto, mesmo quando negativas, mensagens em massa dos consumidores podem trazer uma maior lembrança sobre a marca e, como ocorreu no caso Arezzo, o aumento das vendas.

Palavras-chave: Poder do consumidor. Facebook. Marketing Viral.

ABSTRACT

This study aims to understand the consumer power in the social webs, especially Facebook. On the current context, in which consumer knows his individuality and aspires to defend his interests, internet has come as an able vehicle to empower his communication with a brand or a company. Buzz marketing is characterized as a consequence of this new context: interesting messages for people are spread on the web like a virus and, in some days, become known to thousands of people. This is what happened to the company of women shoes that was the study object of this thesis: Arezzo, in April 2011, launched the collection named Pelemania, which had parts made of animal skin. Due to the consumer protests on the internet, in some days the company decided to remove the collection from stores. The tools used to this study were documentary analysis on journalistic material about the case, content analysis on Facebook fan pages "Arezzo" and "Boicote Arezzo" and interviews. The conclusions lead to the fact that consumers have a elevated power of talking and influence with brands. However, even when disseminating negative messages, it may cause an increase in brand remembrance and a consequent increase in sales, as it occurred with Arezzo.

Keywords: Consumer power. Facebook. Buzz Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas	18
Figura 2: Principais sites de redes sociais no Brasil	21
Figura 3: Exemplo de perfil de usuário na rede Orkut	22
Figura 4: Exemplo de perfil de usuário no Windows Live Profile	23
Figura 5: Exemplo de Twitter	24
Figura 6: Exemplo de perfil e página no Facebook	26
Figura 7: Modelos de influência no marketing	29
Figura 8: Coleção Pelemania	43
Figura 9: Exemplos de comentários de cada um dos grupos	45
Figura 10: Montagem feita pelo Projeto SalvaCão	46
Figura 11: Comunicado oficial Arezzo	47
Figura 12: Exemplo de comentário alheio ao caso	48
Figura 13: Exemplos de comentários de acordo com o comunicado oficial da Arezzo	49
Figura 14: Exemplos de comentários direcionados ao departamento de marketing da Arezzo	49
Figura 15: <i>Fan Page</i> “Boicote Arezzo”	51
Figura 16: Comentário	52
Figura 17: Post comentando a vitória sobre a Arezzo	52
Figura 18: Post sobre a opinião pública	53
Figura 19: Teor dos posts	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 INTERNET	15
2.1 COMUNICAÇÃO	16
2.2 REDES	17
2.3 REDES SOCIAIS	19
2.3.1 Orkut	22
2.3.2 Windows Live Profile	23
2.3.3 Twitter	23
2.3.4 Facebook	24
3 MARKETING VIRAL	27
3.1 MARKETING VIRAL: DEFINIÇÃO	27
3.2 OS LÍDERES DE OPINIÃO E SEU PAPEL NO MARKETING VIRAL	30
3.3 O MARKETING VIRAL NO MERCADO	31
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
4.1 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO: DO “OFF” AO ONLINE	33
4.1.1 O consumidor no Facebook	36
4.2 <i>EMPOWERMENT</i> : O CONSUMIDOR NO PODER	37
5 METODOLOGIA	40
5.1 TÉCNICAS DE PESQUISA	40
5.2 UNIDADE DE ANÁLISE	41
5.2.1 Sobre a empresa	41

	10
5.2.2 O caso Pelemania – análise	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	63

1 INTRODUÇÃO

Quando fala-se em comportamento do consumidor nos dias de hoje, o número de variáveis que devem ser analisadas e levadas em conta em uma estratégia de marketing é muito maior do que há, por exemplo, uma década atrás.

Conrado (2011, p.118) afirma que as mudanças históricas ocorridas no mundo no fim da década de 80 e início da década de 90, como a reunificação da Alemanha, o Impeachment e a crise na Ásia, proporcionaram ao consumidor a visão de que “o modelo vigente de mundo que imperava há anos tinha se desgastado e que, assim como na Grécia Antiga, os olhares estavam se voltando cada vez mais para o indivíduo e não mais para as corporações”.

Os consumidores abandonaram a antiga posição de fazer parte de uma sociedade de massa, inerte, que recebe as mensagens, as absorve e aceita, para uma posição ativa e que dita as regras. O advento da internet veio corroborar com essa nova posição do consumidor: por meio da internet, o consumidor “deixa de lado a passividade que imperou nos anos 80 e passa a exercer um nível de atividade na comunicação existente no mercado sem precedentes” (CONRADO, 2011, p.118).

Esse grande nível de atividade do consumidor lhe abriu portas para falar diretamente com marcas ou empresas nas quais possui interesse em se comunicar. A essa prática, muitos autores empregam o nome de “*empowerment*” ou “apoderamento” do consumidor, tanto que, as empresas passaram a entender essa posição e a responder ou atender ao consumidor também pelo meio digital.

No âmbito da internet, as ferramentas que muito contribuem com o *empowerment* do consumidor são as redes sociais. Elas não só dizem respeito a um canal de comunicação entre uma empresa e seus consumidores como pode ser fator de influência entre um indivíduo e seus contatos, tanto da rede, quanto do “mundo real”. Recuero (2010, p.117) comenta a validade das redes sociais na sociedade:

Se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação.

Neste cenário, as estratégias de marketing de uma marca precisam levar em conta o poder do consumidor nas redes sociais. Para Powell, Groves e Dimos (2011, p.125), “o impacto da mídia social sobre a imagem da marca e o funil de compra do consumidor é diferente daquele derivado da mídia tradicional, porque o profissional de marketing não tem mais o controle da mensagem”.

Os autores também exemplificam o que ocorre a partir do momento em que uma mensagem é postada em uma rede social:

As mensagens são recebidas pelos consumidores partindo de outros consumidores, prospects, indivíduos e formadores de opinião. Essas novas fontes de mensagens podem possuir conteúdos, frequência e alcance completamente diferentes daqueles desejados pelo profissional de marketing. (idem, p.126)

O presente trabalho pretende analisar exatamente esta dinâmica: o *empowerment* do consumidor no ambiente das redes sociais, no qual uma mensagem ou ação de uma marca pode “viralizar” e sair do seu controle.

Para tanto, serão estudados inicialmente, no primeiro capítulo, alguns conceitos: o advento da internet e suas implicações na sociedade, principalmente no que tange à comunicação e à formação de redes e, logo após, serão brevemente descritas as principais redes sociais em uso no país, com destaque para a rede social Facebook, que será mais profundamente analisada no estudo de caso.

O segundo capítulo deste trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno chamado “marketing viral”, “*buzz marketing*” ou “marketing boca-a-boca”: trata-se da capacidade que uma mensagem tem de se espalhar pela web, de indivíduo para indivíduo, com a mesma dinâmica de um vírus. Esse capítulo também explicará o papel dos líderes de opinião no marketing viral e como este conceito está em crescimento no mercado.

O terceiro capítulo tratará finalmente do comportamento do consumidor atual. Serão aprofundadas as influências que levam um indivíduo a consumir e como essas influências ocorrem no ambiente *online*. Também serão apresentados dados sobre os consumidores e sua relação com a rede social Facebook e, por fim, será explicado o conceito de *empowerment* do consumidor.

Por fim, será realizado um estudo de caso sobre a marca de calçados femininos Arezzo. Em abril de 2011, a Arezzo lançou a coleção de calçados sob o título Pelemania. Essa linha constituía uma pequena parte da coleção de inverno da

marca, mas, devido ao fato de utilizar em alguns dos itens pele verdadeira de animais, mesmo que certificada e dentro das normas, a Arezzo enfrentou uma grave crise no ambiente das redes sociais, que culminou com a retirada da coleção Pelemania de todas as lojas.

Este trabalho pretende analisar os aspectos do *empowerment* do consumidor no caso Arezzo dentro da rede social Facebook, na qual, assim como em outras redes, rapidamente os protestos e manifestações sobre a coleção se espalharam. Conseqüentemente, também visa compreender a estratégia utilizada pela marca e como os consumidores influenciaram os resultados do caso através da rede.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O tema da pesquisa que propõe este trabalho, exposto de modo abrangente, é, portanto, o poder do consumidor nas redes sociais. Conforme será observado na fundamentação teórica, autores e pesquisas mostram que a experiência de compra, influenciada pelas conexões e diálogos entre os usuários das redes sociais, torna-se cada vez mais complexa.

Dessa forma, o presente trabalho pretende discutir o seguinte problema: quais as implicações para a marca Arezzo do *empowerment* do consumidor nas redes sociais gerado pelo caso Pelemania?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o fenômeno denominado “*empowerment*” do consumidor nas redes sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os conceitos de redes e redes sociais.
- Compreender o marketing viral e suas implicações para marcas e empresas.

- Verificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tanto em um ambiente *off-line* quanto *online*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em primeiro lugar, não se pode deixar de citar, como um dos elementos centrais que justificam este trabalho, o interesse pessoal da autora sobre o assunto, pois, sem este tipo de inclinação, dificilmente uma pesquisa poderia ser iniciada e desenvolvida com entusiasmo e sucesso.

É importante ressaltar, ainda, que a internet, apesar de sua grande popularidade dentro da sociedade, ainda configura-se como um assunto que necessita ser mais explorado, carente de pesquisas em todos os seus aspectos e características. Além disso, não só a internet é um tema novo, como se transforma a todo instante com as inovações tecnológicas, trazendo à tona novas ferramentas de comunicação.

O estudo sobre o poder do consumidor na internet, focado em seu comportamento nas redes sociais, auxiliará na compreensão de suas consequências para marcas e empresas e proporcionará um ambiente de discussão sobre a relação dos consumidores com as marcas neste novo cenário.

2 INTERNET

A primeira rede de computadores, a ARPANET, surgiu a partir de pesquisas militares na década de 60. Inicialmente, foi utilizada apenas dentro dos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Seu funcionamento se dava através da troca de pacotes, ficando autônoma em relação a centros de comando.

Depois de sua implantação, a rede começou a ser utilizada em comunicações pessoais e não somente sob caráter de pesquisa. Dessa forma, aos poucos, a ARPANET foi aberta a cientistas de outras áreas. Porém, após duas décadas, tornou-se obsoleta, e, paulatinamente, foi privatizada (CASTELLS, 1999),

No início da década de 1990, um importante salto tecnológico favoreceu o uso da internet para toda a sociedade: a criação da *word wide web*, por um grupo chefiado por Tim Bernes Lee. Sua principal característica é o formato de hipertexto, bem como, a sua capacidade de exibir áudio, vídeo e imagens. Esse novo formato configurou-se como algo mais atrativo ao uso. Deste então até o fim da década de 90, a internet foi tornando-se popular e sendo rapidamente intitulada de rede global de computadores.

No ano de 2010, no mundo já eram contabilizados mais de 1,97 bilhão de usuários da internet. Este número significou um aumento de 14% em relação ao ano anterior. Os usuários de e-mail somam 1,88 bilhão de pessoas que, através de 2,9 bilhões de contas, enviaram 107 trilhões de mensagens. Até dezembro do mesmo ano, na internet já haviam disponíveis no mundo 255 milhões de sites e 152 milhões de blogs (ROTHMAN, 2011).

No Brasil, apesar da liberação do uso comercial da internet ter início apenas em 1995, segundo relatório do Ibope-Nielsen de março de 2011, 73,9 milhões de pessoas acessaram a web no quarto trimestre de 2010, o que representa um aumento de quase 10% em relação ao mesmo período do ano anterior (ANGUIARI, 2011). O mercado brasileiro de internet já é um dos maiores do mundo, o que ocasiona, até mesmo, o interesse de muitas empresas estrangeiras em investir no país. Segundo pesquisa da Época Negócios (FELITTI, 2011), em 2010 somente o comércio eletrônico no Brasil já movimentou mais de 25 bilhões de reais e, no total, contando com serviços e publicidade, este valor chega a até 50 bilhões.

Tais dados reforçam a importância de compreender a dinâmica da internet neste mercado e como a convivência na rede digital afeta o comportamento do consumidor. Por isso, a seguir, serão apresentadas características que o advento da internet gerou na sociedade e que são o pano de fundo para o estudo de caso deste trabalho: a comunicação e as redes.

2.1 COMUNICAÇÃO

Castells (1999) faz uma analogia entre o significado da difusão da internet e a década de 1960 na sociedade: “a revolução da tecnologia da informação difundiu pela cultura mais significativa de nossas sociedades o espírito libertário dos anos 60” (p.43).

Uma vez que a sociedade é baseada na comunicação, a internet afetou-a intensamente, pois transformou o modo como as pessoas se comunicam. De acordo com Castells (2003), o fato de a internet ser um meio maleável e facilmente alterado e moldado pela sociedade faz dela uma prática libertária. Isto não quer dizer, segundo o autor, que a internet finalmente trouxe liberdade de comunicação à sociedade, mas que seu uso traz resultados sociais muito evidentes.

A possibilidade de expressão de ideias, sentimentos e conhecimentos, de opiniões sobre o que vender ou comprar, sobre pessoas, personalidades, produtos, além da possibilidade do discurso direto com autoridades e celebridades são exemplos deste uso que surte resultados sociais. Castells (2003) inclusive levanta a hipótese de que “o controle dessa ágora pública pelo povo talvez seja a questão política mais fundamental suscitada pelo seu desenvolvimento” (p. 135).

Os usuários detêm o conhecimento necessário para assumir o controle da tecnologia no caso da internet, e este fato também contribui muito na produção e compartilhamento de conhecimentos. Castells (1999) diz que:

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade dos conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (p. 69)

Levy (1999) está de acordo com esse pensamento e explica como a tecnologia da informação facilita o desenvolvimento da inteligência coletiva: “o

crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício” (p.29).

Esse mesmo autor cita como característica do ciberespaço o fato de este suprimir lugares geográficos e a coincidência dos tempos nos relacionamentos. O ciberespaço é definido por Levy como palavra que une o tempo e o espaço da sociedade contemporânea em rede: “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, p.92).

Segundo Costa (2008), outro aspecto fundamental da nova perspectiva de comunidade trazida pela internet foi ter permitido às pessoas não só deslocar-se entre redes de conhecidos, como de desconhecidos com os quais dificilmente iriam comunicar-se. “Lidamos com diferentes pessoas (conhecidas ou não) numa série de contextos, relacionadas com diferentes redes ao mesmo tempo, eventualmente, e muitas vezes sem nenhuma prioridade específica” (p.34).

Dessa forma, a internet proporciona uma comunicação que não depende de tempo ou de espaço. Pessoas de todo o mundo podem trocar informações e conhecimento. Não é mais necessária como, no caso do telefone, a presença do interlocutor do outro lado da linha e ao mesmo tempo para que ocorra a interação.

2.2 REDES

A evolução tecnológica e a popularização em todo o mundo é tamanha que pode-se afirmar que “a Internet hoje é a rede que liga todas as redes” (CASTELLS, 2003). A convergência das tecnologias faz com que um número cada vez maior de pessoas esteja conectado por mais tempo.

Por isso, segundo Castells (1999) uma das principais, se não a principal, característica que a internet trouxe para a sociedade é a sua organização em redes e a importância que as redes tomaram dentro dela. Hoje, a presença na rede é fator determinante na escala de poder.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e o resultado dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em rede tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (CASTELLS, 1999, p. 565)

De fato, em 1964, Baran definiu três tipos de redes de comunicação: centralizada, descentralizada e distribuída (Figura 1). Para o autor, uma rede centralizada é muito vulnerável, visto que qualquer interferência no nó central pode acabar com o processo comunicativo. Já a rede descentralizada caracteriza-se por alguns nós disseminam as informações para alguns contatos. A interferência em qualquer um destes poucos nós também pode ser fatal para o processo de comunicação. Já na estrutura de rede distribuída, há mais nós e todos eles possuem um número semelhante de ligações.

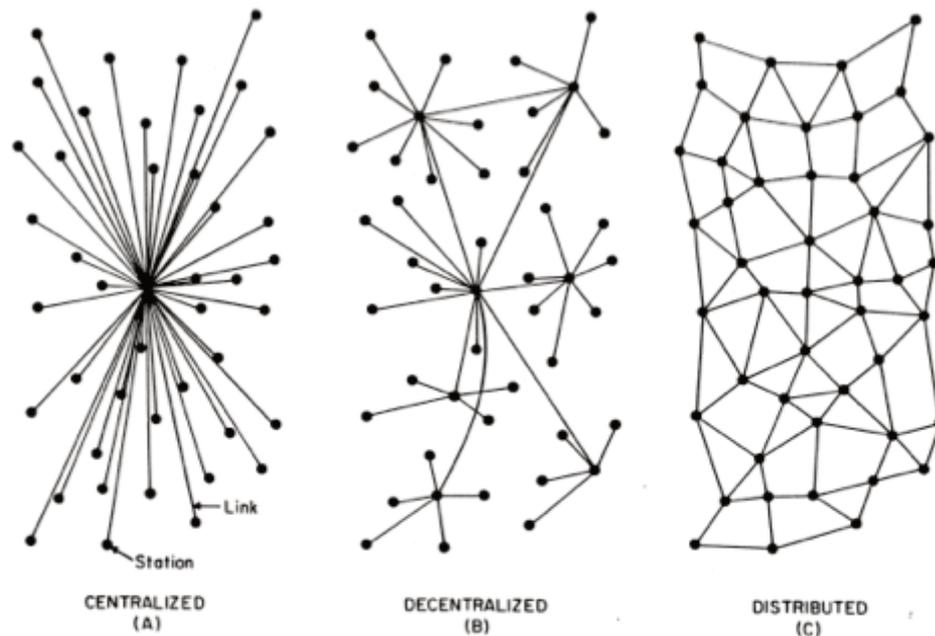


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Figura 1: Redes centralizadas, descentralizadas e distribuídas.
Fonte: Baran (1964, p.3)

A rede na internet permite uma representação da sociedade e suas estruturas e interações. Recuero (2010) considera a organização em rede um ambiente propício ao estudo de aspectos sociais do ciberespaço: “permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação do

capital social e sua manutenção; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos” (p. 21).

Também segundo Recuero (2010), as três estruturas propostas por Baran podem ocorrer quando se trata de redes sociais na internet. Na verdade, essas três estruturas podem servir de auxílio para a compreensão de vários elementos das redes sociais. “No entanto, é preciso ter claro que se trata de modelos fixos e que uma mesma rede social pode ter característica de vários deles, a partir do momento onde se escolhe limitar a rede” (RECUERO, 2010, p.57).

2.3 REDES SOCIAIS

Uma rede social é um serviço baseado na internet e pode ser basicamente definida da seguinte forma:

Permite aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão, e (3) visualizar e explorar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, tradução nossa)

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.115) afirmam que uma rede social é uma metáfora estrutural: “quando focamos um determinado grupo como uma ‘rede’ estamos analisando sua estrutura. De um lado estão os nós (ou nodos). De outro, as arestas ou conexões”.

Para Recuero (2010), a existência de uma rede social requer atores, que são indivíduos envolvidos na rede, e conexões, que são os laços sociais formados pelos atores. Os atores podem ser representados, para a autora, como um blog, um perfil de alguma rede social, uma conta de microblog.

O processo através do qual as pessoas formam comunidades nas redes sociais é semelhante ao que ocorre nas redes físicas, conforme explica Castells (1999):

Assim como nas redes físicas pessoais, a maioria dos vínculos das comunidades virtuais são especializados e diversificados, conforme as pessoas vão criando seus próprios “portfólios pessoais”. Os usuários da Internet ingressam em redes ou grupos on-line com base em interesses em comum, e valores, e já que têm interesses multidimensionais, também os terão suas afiliações on-line. (p. 444)

Essa noção de comunidade, que com a mídia tradicional era quase extinta, tornou-se elemento muito relevante nas redes sociais. Segundo Barefoot e Szabo (2010), “a web reparte os nossos interesses – e o público-alvo – de maneira mais detalhada do que jornais, revistas profissionais ou programas de rádio jamais conseguiriam fazer” (p.6). A internet ainda facilita esta formação de comunidades ao passo que permite ao usuário buscar outros indivíduos ou grupos com algum interesse em comum e, por mais que todos estejam separados por estados, países ou até mesmo continentes, a interação é possível.

Os autores afirmam que, da mesma forma que na sociedade existem comunidades fechadas, que não permitem a entrada de indivíduos, na internet isso pode ocorrer. No entanto, na maioria dos casos, qualquer usuário é bem-vindo a uma comunidade. Além disso, “a maioria das ferramentas de mídia social são gratuitas – Google Reader, Facebook, MySpace, Twitter – reduzindo a barreira para a entrada e incentivando a participação e o compartilhamento” (BAREFOOT; SZABO, 2010, p.33).

De acordo com relatório divulgado pela empresa Comscore (2010), no ano de 2010 no Brasil, eram quatro as redes sociais predominantes (Figura 2): Orkut, Windows Live Profile, Facebook e Twitter.

Principais Sites de Rede Social no Brasil por Visitantes Únicos Agosto 2010 Total Audiência da Internet no Brasil*, Idade 15+ - Casa & Local de Trabalho Fonte: comScore Media Metrix				
	Total Visitantes Únicos (000)	Média de Minutos por Visitante	Média de Páginas por Visitantes	Média de Visitas por Visitantes
Total Pessoas na Internet: 15+	37,527	1,561.0	2,109	58.0
Redes Sociais	36,059	252.6	585	32.4
Orkut	29,411	275.8	657	35.8
Windows Live Profile	12,529	5.5	12	3.7
Facebook.com	8,887	29.3	55	6.6
Twitter.com	8,621	31.8	44	7.5
Formspring.me	3,638	34.8	57	9.0
Sonico.com	1,711	10.0	15	2.9
Ning.com	1,570	6.4	10	2.4
LinkedIn.com	1,471	10.7	26	2.6
Multiply.com	1,349	3.6	5	1.6
Vostu.com	1,130	2.2	2	1.7

Figura 2: Principais sites de redes sociais no Brasil.
Fonte: Comscore, 2010

Já em 2011, informações do IBOPE mostram que o Facebook superou o Orkut em número total de usuários, passando para 30,9 milhões contra os cerca de 29 milhões de usuários do Orkut (ROTHMAN, 2011). Esse acelerado crescimento denota a importância do Facebook na sociedade, que será analisado separadamente mais adiante.

A mesma pesquisa mostra que, do total de internautas no país, 87% faz uso da categoria que o IBOPE denomina “Comunidades”, que é formada por redes sociais¹, fóruns², blogs³ e microblogs⁴. “Em média, cada usuário brasileiro das redes sociais passou 7 horas e 14 minutos conectado no mês” (ROTHMAN, 2011).

¹ Segundo Recuero (2010), redes sociais são constituídas por dois elementos: atores e conexões. Estas redes funcionam na web como metáforas das estruturas sociais. Também segundo a autora, os sites de redes sociais são como “*softwares*” com aplicação direta para a comunicação mediada por computador”.

² Fóruns são espaços de discussão pública. Normalmente, um usuário faz uma pergunta ou deixa sua opinião, que pode ser comentada por qualquer indivíduo que tenha interesse.

³ Blogs são sites de temática geralmente específica em que são adicionados artigos ou posts escritos por uma ou mais pessoas e divididos em categorias. Os posts são exibidos em ordem cronológica inversa, ou seja, os internautas sempre navegam primeiro pelos posts mais recentes.

A seguir, as quatro principais redes sociais abordadas pelos dados descritos acima serão mais bem exploradas, especialmente a rede Facebook, que será abordada neste estudo de caso:

2.3.1 Orkut

O Orkut foi criado em 2001 por Orkut Buyukkokten e comprado em 2004 pelo Google. De acordo com Recuero, a rede consiste basicamente em perfis e comunidades.

Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (...). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos e mensagens. (2010, p.167)

Também segundo Recuero (2010, p.166), um fator que contribuiu muito para sua popularidade foi o fato de que, no início, “o Orkut era um sistema que apenas permitia o cadastro através de um convite por outro ator que já estivesse cadastrado”, o que valorizava o cadastro.

Através desta rede, o usuário pode publicar fotos, participar de comunidades, de jogos e aplicativos, além de trocar mensagens com outros usuários.



Figura 3: Exemplo de perfil de usuário na rede Orkut
Fonte: Orkut, 2011.

⁴ Microblogs são sites que possuem estrutura semelhante à dos blogs, mas as mensagens postadas devem ser bastante curtas.

2.3.2 Windows Live Profile

Este é o website no qual os usuários dos produtos Windows Live (tais como o serviço de e-mails Hotmail e o serviço de mensagens instantâneas MSN) podem gerenciar suas informações de perfil. Neste perfil, o usuário divulga suas informações pessoais, atividades recentes e sua relação com outros usuários da rede (WINDOWS LIVE, 2010).

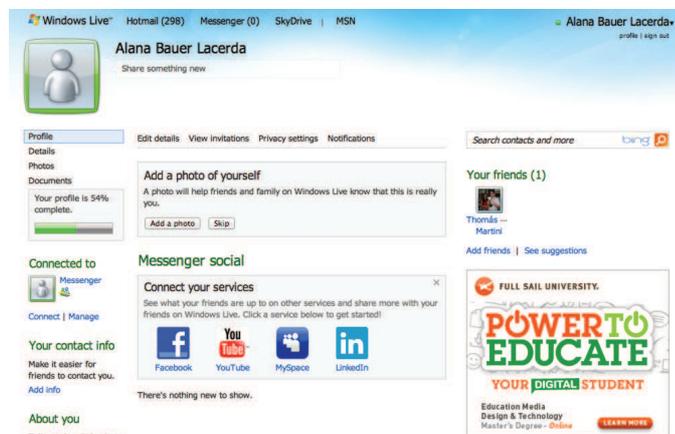


Figura 4: Exemplo de perfil de usuário no Windows Live Profile
Fonte: Windows Live, 2011.

2.3.3 Twitter

Criada em 2006, esta rede introduziu e popularizou o que, segundo Barefoot e Szabo, é a forma mais recente de mídia social: o *microblogging*. Os autores dizem que microblogging “se refere à publicação na web de mensagens muito curtas – no caso do Twitter, elas não podem ultrapassar 140 caracteres de comprimento” (2010, p.235). no Twitter, estas mensagens são postadas a partir da pergunta “O que você está fazendo?”.

De acordo com informações da própria rede, o Twitter é “uma rede de informações em tempo real que conecta o usuário às mais recentes informações sobre o que ele acha interessante” (TWITTER, 2011).

Em um perfil do Twitter, um usuário, que pode ser uma pessoa ou empresa, escreve mensagens de até 140 caracteres que serão lidas instantaneamente por

peças que seguem seu perfil. Da mesma forma, este usuário lerá em tempo real mensagens postadas por perfis que segue. Uma das características que torna esta rede popular é o fato de que um usuário não necessita gerar conteúdo para participar. Ele pode simplesmente optar por receber o conteúdo dos perfis que segue.

Também é possível para os usuários enviar mensagens diretas de modo privado para outros usuários, e também estabelecer uma conversa com usuários utilizando o símbolo @ antes de seus nomes.



Figura 5: Exemplo de Twitter
Fonte: Twitter, 2011.

2.3.4 Facebook

A rede social Facebook existe desde abril de 2004. Fundada por Mark Zuckerberg, ex-estudante de ciências da computação da Universidade de Harvard, hoje reúne mais de 750 milhões de usuários ativos de todo o mundo. Segundo informações do próprio Facebook, a rede

é uma utilidade social que ajuda pessoas a comunicar-se com mais eficiência com seus amigos, famílias e colegas de trabalho. A empresa desenvolve tecnologias que facilitam o compartilhamento de informações através do gráfico social, o mapeamento digital das conexões sociais reais das pessoas. (FACEBOOK, 2011)

Segundo estatísticas da própria rede, um usuário mediano possui cerca de 130 conexões. Juntos, os usuários passam cerca de 700 bilhões de minutos por mês na rede.

Kirkpatrick (2011) afirma que, para o fundador da rede, o Facebook traz implicações à sociedade que transformam profundamente a relação entre usuários e empresas, forçando estas últimas a trabalharem com mais transparência.

Quando há uma abertura maior, com todos podendo expressar sua opinião com muita rapidez, partes crescentes da economia começam a operar como uma economia da dádiva. Ele obriga as empresas e as organizações a serem melhores e mais confiáveis. (p.307)

O funcionamento do Facebook pode acontecer de três formas diferentes: com o perfil de uma pessoa ou de uma empresa, chamada “fan page”, ou então em um grupo de usuários detentores de perfis pessoais e com os mesmos interesses. Os perfis pessoais conectam-se aos outros perfis através da ação “Adicionar aos amigos”. Nestes perfis os usuários podem compartilhar links, fotos, vídeos e mensagens, utilizar serviço de geolocalização para marcar sua presença em diversos lugares, ou ainda “Curtir” páginas de empresas. Além disso, podem comentar ou “Curtir” publicações de outros usuários ou empresas, que aparecem a toda atualização em sua *timeline*.

As empresas, em suas páginas, podem comunicar o mesmo que os usuários. A principal diferença está na forma de conexão. As empresas não adicionam usuários como amigos. Os usuários devem “Curti-la” voluntariamente para que passem a receber suas informações em sua timeline. Por isso mesmo, um perfil empresarial pode usufruir do recurso de publicidade desenvolvido pelo Facebook para atrair visitantes à sua página e possíveis pessoas que possam “Curti-la. Assim como todos os usuários, as empresas podem receber comentários em suas publicações.

Adolpho (2011) descreve a rede da seguinte forma:

No Facebook é bem mais fácil desenvolver conversas do que em outras grandes redes sociais, como Twitter e Orkut. Há um campo “No que você está pensando agora?” (...) em que há a possibilidade de inserir vídeos, fotos, links e até 420 caracteres de texto, tornando a expressão mais fluida. Há a possibilidade de comentários em cada post, de “curtir” e de compartilhar no seu próprio “mural” os posts de outros, facilitando a disseminação de uma informação. (p.699)



Figura 6: Exemplo de perfil e página no Facebook.
Fonte: Facebook, 2011.

Para Penenberg (2010), o crescimento do Facebook reflete uma atividade viral na rede, e a dinâmica de novos integrantes e de disseminação de conteúdo ocorre de semelhante forma. “O Facebook calculou que quando um novo usuário fazia amizade com 10 pessoas, ele provavelmente se tornaria um elemento ativo no site, e suas redes de amigos continuariam a se expandir” (p.183). Para incentivar este crescimento em rede, o Facebook adicionou o recurso “Pessoas que talvez você conheça”, que consiste em sugerir ao usuário outros usuários do Facebook que possuem um ou mais amigos em comum consigo. Segundo o autor, este novo recurso potencializou a capacidade viral do Facebook.

3 MARKETING VIRAL

A velocidade da internet e a facilidade de conexões entre as pessoas exigiram que as técnicas de publicidade e de marketing fossem adaptadas aos seus novos estilos de vida e exigências. Segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), o novo consumidor perdeu a ingenuidade de antes, através da qual um comercial de televisão bem feito ou um jingle emocionante o convenciam. Agora o consumidor busca as informações que necessita sobre determinado produto na internet, e confia muito mais nas opiniões de amigos ou família do que na propaganda. Solomon (2011, p.425) vai ainda mais longe e afirma que “a influência das opiniões dos outros é ainda mais poderosa do que as próprias percepções da pessoa”.

Neste cenário em que o público e a coletividade imperam, e no qual a opinião dos outros indivíduos se sobressai sobre a propaganda convencional, surgiu o marketing viral, marketing boca a boca ou *buzz marketing*.

3.1 MARKETING VIRAL: DEFINIÇÃO

Para Salzman, Matathia e O'Reilly, o marketing viral pode ser descrito da seguinte forma:

É orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências (que chamamos de Alfas) para os disseminadores de tendências (que chamamos de Abelhas) e daí para o público consumidor. (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.15)

Vered (2007) diz que uma campanha viral começa quando conteúdo é criado por um indivíduo ou empresa e é “espalhado” por outros indivíduos através de diversos meios: e-mails, blogs, redes sociais.

Tornar-se viral significa criar uma mensagem projetada para ser encaminhada de novo e de novo. Qualquer pessoa que tenha utilizado e-mail alguma vez já recebeu mensagens virais. A maioria de nós inclusive já encaminhou e-mails, os quais nos fazem parte do marketing viral. (VERED, 2007, p. 103, tradução nossa)

Bello (2008) faz uma analogia entre a dinâmica do marketing viral na sociedade com a de um vírus:

Os vírus se propagam passando de uma pessoa a outra, causando assim novos casos da enfermidade, ou também por picada de insetos. Os tratamentos que existem contra as infecções virais não são totalmente satisfatórios, já que a maioria dos princípios ativos que destroem os vírus também afetam as células que se reproduzem. (p.20, tradução nossa)

Vered (2007) mostra as diferenças entre o modelo tradicional de marketing, ao qual chama de “Magic Bullet” e o modelo aproveitado pelo marketing viral, ao qual deu o nome de “Two-Step Flow” (Figura 4). O primeiro modelo mostra a comunicação de marketing direcionada à massa, sem distinções entre os indivíduos. Este modelo remonta a Teoria Hipodérmica⁵, que sustenta “uma conexão direta entre a exposição às mensagens e o comportamento” (WOLF, 2009, p.11), neste caso, da sociedade em massa. Segundo o autor, nesta teoria, a iniciativa é exclusivamente do comunicador e os efeitos que ocorrem se dão exclusivamente sobre o público.

Acreditava-se ser este o modelo ideal, mas, segundo Vered (2007, p.7, tradução nossa), “ao contrário do que se imaginava, as mensagens do tipo *mass-media* ⁶ não influenciam diretamente o mercado de massa, pelo contrário, influenciam uma pequena minoria de indivíduos que então influenciam outros através do boca a boca”. O segundo modelo utiliza-se exatamente desta lógica, identificando esta pequena minoria e comunicando-se diretamente com ela, que então disseminará a mensagem. Este mostra a Teoria dos Efeitos Limitados, ou Teoria Empírica de Campo⁷. Esta teoria, ao contrário da Hipodérmica, mostra não só a influência da mídia sobre os indivíduos, mas também aquela que ocorre nos relacionamentos interpessoais (WOLF, 2009).

⁵ Esta teoria vem do período entre guerras, e representou a disseminação em larga escala das comunicações de massa. A principal característica desta teoria é, segundo Wolf (2010), a presença do conceito de sociedade de massa e o pensamento de que havia uma conexão direta da sociedade entre a exposição às mensagens e o seu comportamento.

⁶ Meios de comunicação de massa.

⁷ Esta teoria segue uma abordagem sociológica. Segundo Wolf (2010, p.33), é o fato de ela “unir os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que eles se realizam”.

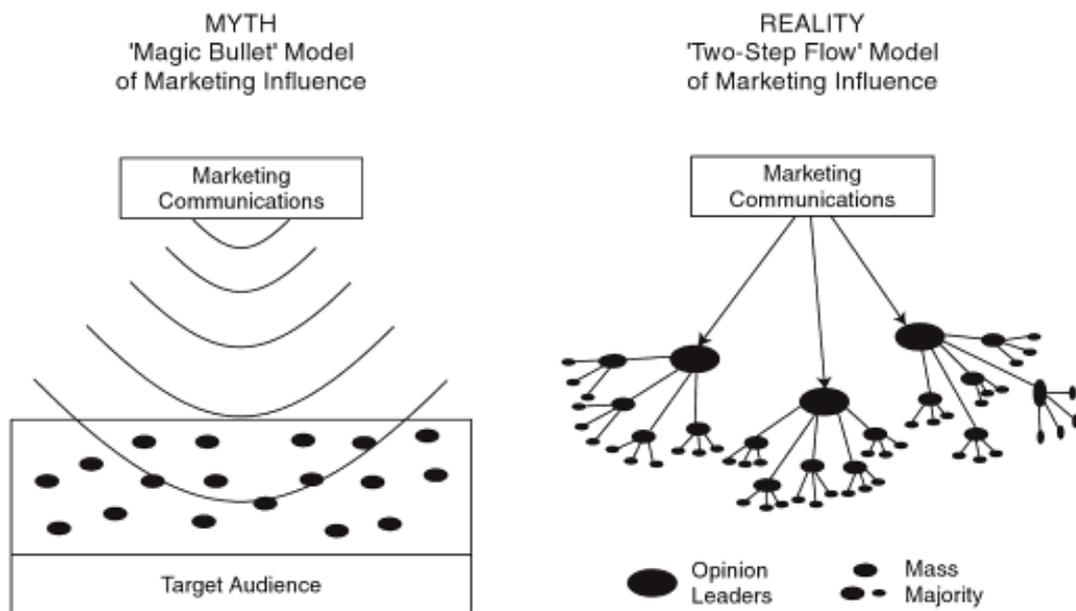


Figura 7: Modelos de influência no marketing.
Fonte: Vered (2007, p.8)

O segundo modelo pode ser interpretado como uma forma macro do modelo de rede descentralizada de Baran (1964). A fonte emite a mensagem para líderes de opinião que, por sua vez, a disseminam em grupos menores. Recuero (2010) aborda um modelo semelhante de rede, de Watts e Strogatz, que mostra que cada indivíduo possui conexões com outros indivíduos de todas as partes do mundo que, por sua vez, possuem outras conexões, e que, em larga escala, são poucos os graus de separação entre pessoas de todo o planeta. A autora também fala que algo característico deste modelo é a concentração de indivíduos próximos a “nós que concentram um grande número de arestas, reduzindo, através dos caminhos formados pela sua presença, a distância geodésica dos nós da rede” (p.65).

Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) alegam que, em seu estudo, descobriu-se que os consumidores confiam mais nas informações dos seus amigos do que naquelas proferidas pela mídia, e 6 em cada 10 das pessoas pesquisadas responderam que compartilham informações sobre marcas, produtos e outros pela internet. Kelly (2007) diz que “a tecnologia pode estar tornando-se o coração do marketing e das comunicações, mas a conversa é sua alma” (p. 5).

3.2 OS LÍDERES DE OPINIÃO E SEU PAPEL NO MARKETING VIRAL

Segundo Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), o marketing viral deve iniciar através de indivíduos que atraíam ouvintes e que exerçam influência sobre as outras, aos quais dão o nome de "Alfa". Os Alfa são a referência, os líderes de opinião dos quais um grupo maior de pessoas, aos quais as autoras chamam de "Abelhas", extrairão a informação nova e a transformarão em informações utilizáveis para o grande público.

Sobre os líderes de opinião, Solomon (2011, p. 418) salienta que, dentre as suas características, como geralmente serem os primeiros a experimentar determinado produto, ou serem socialmente ativos e ligados às suas comunidades, a que mais se destaca é seu poder de selecionar, avaliar e sintetizar as informações sobre um produto de forma imparcial, atitudes que, sob o olhar do consumidor, denotam conhecimento.

Também para Solomon (2011), há dois tipos de líderes de opinião: os conhecedores do mercado e os consumidores substitutos. Um líder de opinião conhecedor de mercado caracteriza-se da seguinte forma:

É uma pessoa que gosta de transmitir informações de mercado de todos os tipos. Esses viciados em compras não estão necessariamente interessados em determinados produtos e podem não ser necessariamente os primeiros a comprarem os produtos; apenas querem estar por dentro de tudo o que acontece no mercado. (SOLOMON, 2011, p.420)

O líder conhecedor de mercado é visto pelos consumidores como um indivíduo de conhecimento global e confiável sobre diversos produtos e onde encontrá-los. Já o líder de opinião a quem o autor chama de "consumidor substituto" é um orientador de compras:

Um consumidor substituto é uma pessoa a quem mantemos para opinar em nossas decisões de compras. Diferente do líder de opinião conhecedor de mercado, geralmente recompensamos o substituto por seu aconselhamento. Os decoradores de interiores, corretores de valores, compradores profissionais e consultores universitários são consumidores substitutos. (SOLOMON, 2011, p.421)

Powell, Groves e Dimos (2011), separam os atores nas redes sociais em três grupos para explicar a dinâmica da disseminação de conteúdo: influenciadores, consumidores e indivíduos. Os influenciadores são os chamados "formadores de

opinião”. Em uma ação de marketing, por exemplo, os esforços de uma empresa devem focar não em fazê-los consumir um produto, mas que ele encaminhe uma mensagem sobre ele a seus seguidores.

Os consumidores, por sua vez, são o público-alvo da empresa, aqueles a quem se deseja que leiam a mensagem para que “avancem pelo funil de compra do consumidor” (POWELL; GROVES; DIMOS, 2011, p.47).

Já os indivíduos podem ou não fazer parte do público-alvo de uma empresa ou marca. Ao contrário dos formadores de opinião, que são uma minoria, estes usuários são a maioria e fazem parte da rede por vários motivos. Neste cenário, “o objetivo do profissional de marketing é desenvolver um relacionamento com esses indivíduos de tal maneira que eles se envolvam com a marca e se tornem consumidores ou que se envolvam com a marca e levem outros a se tornarem consumidores” (idem, p.47).

3.3 O MARKETING VIRAL NO MERCADO

O marketing viral conta com um fator que impulsionou sua popularidade: o fato de os internautas atuarem como disseminadores torna-o extremamente barato se comparado a outras mídias. Segundo Salzman, Matathia e O’Reilly (2003, p.15), “o buzz marketing requer apenas uma fração dos recursos necessários à consecução dos planos tradicionais de marketing”.

Para Vered (2007), além do preço reduzido em relação às mídias tradicionais, mesmo que uma marca ou empresa atinja um pequeno público através do marketing viral, este já é um resultado de marketing de alto impacto e baixo custo.

Entretanto, segundo Penemberg (2010), da mesma forma que as empresas podem tirar proveito do grande impulso digital, em que usuários compartilham todo o tempo via e-mail, redes sociais ou blogs algo que decidem que é bom, elas também devem estar preparadas para lidarem com a crítica dos consumidores. No modelo atual em que a viralização é algo extremamente rápido de ocorrer, “uma única crítica ruim pode transformar-se em uma revolta dos consumidores” (p.101). O autor comenta a evolução do comportamento do consumidor quando insatisfeito com alguma marca:

Antigamente, se alguém tivesse um problema com o serviço de atendimento ao cliente, ele escreveria uma carta áspera ao departamento de reclamação da empresa – se conseguisse localizá-lo. Atualmente, a Web permite a fluidez das informações em que os consumidores têm um poder sem precedentes. O comércio tornou-se uma conversa. Ou as empresas se comunicam com seus clientes ou enfrentam sua ira (...), até que milhões comecem a falar mal de uma empresa. (p.112)

Solomon (2011, p.426) fala sobre como o boca a boca negativo é visto entre os consumidores:

Os consumidores atribuem um peso maior à propaganda boca a boca negativa do que aos comentários positivos. De acordo com um estudo da Wite House Office of Consume Affairs, 90% dos clientes insatisfeitos não voltarão a fazer negócios com a empresa que os desapontou. É provável que cada uma dessas pessoas compartilhe sua insatisfação com pelo menos outras nove pessoas, e 13% desses clientes descontentes chegarão a falar para mais de 30 pessoas sobre sua experiência negativa.

Para este autor, se um consumidor deseja adquirir um novo produto ou serviço, a probabilidade de as informações negativas sempre lhe chamarem mais a atenção do que as positivas é geralmente maior. Além disso, o boca a boca negativo é capaz de reduzir a credibilidade da propaganda.

Solomon (2011, p.426) também identifica três temas básicos no que tange a marketing viral negativo:

- 1 – Injustiça – Os consumidores que se manifestam falam com frequência sobre suas tentativas infrutíferas de entrar em contato com a empresa.
- 2 – Identidade – Os consumidores caracterizam o violador (quase sempre a alta gerência) como perverso, em vez de simplesmente incompetente.
- 3 – Ação – Os criadores individuais de sites tentam criar uma identidade coletiva para os que compartilham a sua raiva em relação a uma empresa.

Para Penemberg (2010), apostar no marketing viral significa para a empresa perder um pouco do controle sobre a sua marca, e esta experiência pode ser positiva, muitas vezes trazendo “grandes riquezas inexploradas” (p. 112). Além disso, o autor afirma que quanto maior o controle de uma empresa sobre sua marca nos dias de hoje, menor a sua sintonia com o público, pois é justamente a perda do controle que aproxima a marca do consumidor.

Entender o comportamento deste consumidor no meio digital e como ele influencia ou é influenciado por outros consumidores e pelas próprias marcas é fundamental, e será estudado no próximo capítulo.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor é tarefa primordial do marketing para que uma marca ou produto obtenha sucesso, pois é a satisfação de suas necessidades ou desejos que culminará na compra. Essa constatação faz surgir um questionamento: quem é o consumidor do mundo digital?

Segundo Adolpho (2011, p.118), na década de 90, o consumidor começou a desvincular das massas e voltar-se mais ao individualismo. “O consumidor já estava moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por mais meios que permitissem participar da construção desse novo mundo. A internet, então, vem como uma resposta clara e inequívoca à sua necessidade”. Neste cenário, o consumidor passou a ter voz ativa na economia.

Assim como o comportamento no mundo “off-line”, no universo digital são muitas as variáveis envolvidas no processo de compra. Estas variáveis serão estudadas no capítulo a seguir.

4.1 INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO: DO “OFF” AO ONLINE

Samara e Morsch (2005) ressaltam influências socioculturais, psicológicas e fatores situacionais como principais destas. Os autores dividem as influências socioculturais nos seguintes elementos: cultura, classe social, grupos de referência e família.

a) Cultura

Samara e Morsch (2005, p.55) afirmam que o conjunto de “costumes, crenças e valores evoluem por meio de comportamentos, artefatos e símbolos” que constituem a cultura fornece aos indivíduos o senso de identidade e comportamento aceitáveis. Para Solomon (2011, p.568), a cultura é a personalidade de uma sociedade: “ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade”.

b) Classe social

“As classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.66). Segundo os autores, são vários os elementos que formam uma classe social: escolaridade, ocupação, área em que reside, renda, etc. O comportamento do consumidor é altamente influenciado pela classe social.

c) Grupos de referência

Samara e Morsch (2005) descrevem esta como uma das fontes mais poderosas de influência sobre o comportamento do consumidor. Os fatores que constituem um grupo de referência são muito amplos. Para os autores, podem envolver tanto indivíduos quanto instituições aos quais “um indivíduo recorre para orientar seu próprio comportamento e que o afetará positiva ou negativamente” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.71). Solomon (2011, p.409) fala sobre os efeitos dos grupos de referência sobre o consumo. Para o autor, estes efeitos são mais fortes para compras que são luxos, em vez de necessidades, e também aquelas que são visíveis aos outros, pois estas compras denotam gostos e preferências, o que, para um indivíduo, mostrará seu encaixe em algum grupo.

d) Família

A família é considerada, no âmbito do comportamento do consumidor, um grupo de referência de extrema importância, pois uma grande parte dos valores e hábitos de um indivíduo resultam do convívio familiar (SAMARA; MORSCH, 2005, p.74).

Como influências psicológicas no comportamento do consumidor, Samara e Morsch (2005) identificam motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e influências experimental-hedônicas.

a) Motivação

Motivação é o nome dado à força que leva um indivíduo a empregar esforços para atingir determinada meta. Segundo Samara e Morsch (2005), a necessidade humana nasce de uma tensão, que pode ser de origem biogênica ou psicogênica, e que, quando atinge certo nível de intensidade, transforma-se na motivação que gera o comportamento que visa alívio.

b) Aprendizado

O aprendizado diz respeito a ligações entre estímulo e resposta. Para Samara e Morsch (2005, p.107), “comportamentos que resultam em consequências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamentos que não geram satisfação tendem a ser evitados”. Assim, as informações advindas de propaganda, por exemplo, assim como a experiência de compra de determinado produto são fatores norteadores para uma primeira ou próxima compra.

c) Atitudes

Segundo Samara e Morsch (2005), as atitudes dizem respeito àquilo que os indivíduos gostam ou não. Essa expressão do seu gosto remete às suas atitudes em relação a uma marca ou produto, que podem ser positivas ou negativas.

d) Percepção

“Percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.123). No comportamento do consumidor, esta característica se reflete, por exemplo, na percepção das cores na comunicação, na atenção, nas distorções, etc.

e) Personalidade

De acordo com Samara e Morsch (2005, p.132), personalidade é “o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Essas características são

desenvolvidas em um indivíduo ao longo do tempo, e entender traços de personalidade do consumidor auxilia o processo de marketing.

f) Influências experimental-hedônicas

Para os autores Samara e Morsch (2005), esta é uma característica de estudo relativamente nova, e diz respeito às experiências e ao prazer do ato de consumir, e aos consumidores que, certas vezes, consomem somente pela satisfação deste ato, sem avaliar produtos ou marcas.

O desenvolvimento da internet torna importante o estudo do comportamento do consumidor no meio digital, pois, como visto, a quebra de barreiras ocasionada pela web intensifica o movimento do consumidor global (SAMARA; MORSCH, 2005) em torno de seus interesses. É necessário entender como este consumidor se comporta frente às influências comportamentais e também quais são as suas atitudes no ambiente de marcas e consumo.

Torres (2009) afirma que são três as satisfações que um indivíduo, no papel de consumidor, busca na internet: informação, diversão e o estabelecimento de relacionamentos. O autor fala ainda do grande poder do consumidor na própria construção da internet: “o consumidor moldou a Internet para atender a seus interesses. Basicamente, o consumidor criou um novo ambiente, que supre as deficiências e lacunas de outros meios” (TORRES, 2009, p.30).

Nos próximos tópicos, serão discutidos aspectos do comportamento do consumidor na rede social Facebook, bem como o movimento do consumidor atual em torno dos seus interesses.

4.1.1 O consumidor no Facebook

A principal forma de interação de um consumidor com marcas ou empresas via Facebook é através do ato de curtir sua *fan page*. Dados de uma pesquisa do ano de 2011 mostram que 58% dos usuários da rede tornam-se fãs de um marca por já consumi-la. Destes, 57% esperam que este canal seja útil para o recebimento de descontos ou promoções (EXAME, 2011).

A pesquisa também mostra o alto nível de engajamento dos usuários do Facebook. 77% dos usuários fãs de marcas afirmam prestar atenção ao conteúdo dispensado na rede pela marca, 17% deles compartilham experiências sobre a marca com outros usuários e 13% postam conteúdo relacionado às marcas ou empresas (EXAME 2011).

4.2 *EMPOWERMENT*: O CONSUMIDOR DIGITAL NO PODER

O consumidor tornou-se mais consciente e tem conhecimento sobre seu potencial de disseminar informações. Agora, ele encontra e pode interagir com elementos de sua cultura, valores e grupos de referência em alguns instantes através de qualquer artefato com acesso à internet, como advogado de uma marca ou contra ela. Samara e Morsch (2005, p.242) comentam este movimento do que chamam de “novo consumidor”:

Desde propagandas enganosas até produtos malfeitos, passando por preços abusivos, quantidades adulteradas, poluição ambiental e vendas fraudulentas, não é raro, entre as empresas, a prática de ações mercadológicas antiéticas e até ilegais. O consumidor, cada vez mais consciente, se sentirá traído em quaisquer um desses casos, o que será suficiente para romper a relação de confiança e levá-lo a não mais consumir os produtos da empresa.

Adolpho (2011, p.118) complementa afirmando que o consumidor atual “passa a ter papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passa a ditar regras”. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentam o poder do novo consumidor e o seu valor coletivo, ao qual chamam de “*empowerment*”. Para eles, um consumidor isolado tem um poder limitado, mas quando se trata de uma rede de consumidores com o mesmo interesse, seu poder é maior do que o de qualquer empresa.

Para D’Angelo (2010), o *empowerment*, ou “apoderamento” do consumidor é resultado de dois fatores:

O primeiro, do aprimoramento da prática do marketing dentro das empresas, tornando-as cada vez mais dispostas a ouvir quem está do outro lado do balcão. E o segundo – e principal –, da revolução digital, que permitiu que qualquer mortal com acesso à internet consiga expressar suas reivindicações e arregimentar aliados que compartilhem de seus interesses e ideias.

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) comentam as formas de relacionamento entre consumidores: “o valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede. A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um-para-um, relacionamentos do tipo um-para-muitos ou relacionamentos do tipo muitos-para-muitos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.71). De acordo com os autores, o modelo muitos-para-muitos é o que caracteriza o consumo na atualidade.

O comentário de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) remonta o marketing boca-a-boca. Para eles, esta forma de marketing é a nova plataforma que torna uma rede de consumidores poderosa. E, da mesma forma, é importante para uma marca que os consumidores estejam falando algo sobre ela, pois a busca por comentários de indivíduos da rede é fator essencial na decisão de compra. “A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela. No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.72).

De fato, conforme mostram relatórios sobre internet e redes sociais, a conversa sobre as marcas e as opiniões de outros consumidores configuram-se como importantes norteadores para o consumo.

O relatório de tendências da empresa TrendWatching.com (2011) fala sobre o Fator-F como elemento influenciador de compra para o consumidor digital. O Fator-F tem seu nome baseado em três palavras do inglês que remetem a redes sociais atuais. São elas: *friends* (amigos), *fans* (fãs) e *followers* (seguidores). A influência destes três elementos, segundo o relatório, torna cada vez mais sofisticada a experiência de compra.

O relatório também lembra que o consumo sempre foi social, ou seja, a opinião de indivíduos que fazem parte da mesma rede sempre foi procurada antes de uma decisão de compra. O papel das redes sociais neste cenário é de facilitadora. O consumidor tem a possibilidade de, em alguns minutos, estar a par sobre o que consomem seus amigos, contatos, celebridades e, até mesmo, pessoas desconhecidas.

As pessoas são curiosas e interessadas naquilo que os amigos e os contatos pensam, fazem, comem, leem, escutam, dirigem, viajam e compram, porque com frequência essas coisas serão semelhantes ao que eles querem pensar, agir e comprar. (TRENDWATCHING.COM, 2011)

Marsden (2011, p.19, tradução nossa) fala sobre a construção de marca no Facebook, bem como sobre a influência que o Fator-F tem sobre a criação de advogados de alguma marca. “Esta pesquisa confirmou novamente que um cliente advogar uma marca é um componente crítico da saúde desta marca”.

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de se compreender melhor o *empowerment*, o poder do consumidor no meio digital, será realizado um estudo de caso cuja unidade de análise será a empresa Arezzo com a coleção de sapatos intitulada Pelemania.

Foi escolhido como método o estudo de caso, pois, segundo Yin (2010), ele é utilizado para “contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (p.24). O autor também afirma que “quanto mais suas questões procuram explicar alguma circunstância presente (por exemplo, ‘como’ ou ‘por que’ algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante” (p.24). Esta é, pois, uma situação em que o caso da empresa Arezzo encaixa-se bem, uma vez que se busca conhecer o fenômeno social já denominado *empowerment* do consumidor ocorrido dentro de um grupo específico de pessoas.

5.1 TÉCNICAS DE PESQUISA

A delimitação da pesquisa se deu no período de 14 de abril de 2011, data em que a Arezzo lançou a coleção Pelemania, até o dia 21 de abril de 2011, quando foi possível ter exatamente uma semana de conteúdo para análise. Este histórico permite analisar três situações: a data de lançamento da coleção Pelemania pela Arezzo, a formação de grupos na internet que protestam contra a coleção e posts em blogs e sites até que os comentários do público atinjam o ápice para, com o término da semana de análise, atingirem a estabilidade.

De acordo com Yin (2010), é necessário que o estudo de caso baseie-se em evidências. Estas devem convergir e serem encadeadas a fim de que se obtenha maior confiabilidade.

As fontes de coleta de evidências que serão utilizadas para este estudo de caso serão documentação, análise de conteúdo e entrevista. Abaixo, cada uma destas fontes será descrita:

- a) Documentação: esta fonte de evidencia será utilizada, pois, de acordo com Yin (2010, p.129), é uma fonte estável, ou seja, pode ser consultada repetidas vezes sem alterações, e não foi criada em consequência do

estudo de caso, o que a torna bastante confiável. Além disso, para Sonia Moreira (2009, p.271), a análise documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. O método, segundo a autora, na maior parte das vezes é qualitativo: verifica o teor, o conteúdo do material que foi selecionado para a análise. Os documentos que serão utilizados nesta análise consistem em posts em blogs e matérias em sites publicados no período delineado pela pesquisa.

- b) Análise de conteúdo: serão analisados os *posts* e comentários nas *Fan Pages* do Facebook “Arezzo”, mantida pela própria empresa, e “Boicote Arezzo”, criada no dia 18 de abril de 2011, dentro do período determinado pela pesquisa. A análise de conteúdo permitirá conhecer a opinião e a influência dos usuários do Facebook enquanto consumidores.
- c) Entrevista: realização de entrevista com consumidoras da marca Arezzo contendo perguntas que procurem contribuir para as respostas relacionadas aos objetivos deste estudo de caso. Para Yin (2010, p.129), o uso da entrevista como fonte de evidência traz como benefício o foco direto nas respostas que se deseja obter com o estudo de caso. A intenção com esta ferramenta era entrevistar representantes da empresa Arezzo, a fim de compreender seu ponto de vista e suas estratégias sobre o caso. Entretanto, esta se recusou a falar.

Este estudo de caso será estruturado da forma definida por Yin (2010) como analítica-linear: inicialmente será estudado o problema em questão juntamente com a revisão da literatura relevante. Logo após, serão analisados os dados coletados nas evidências e serão definidas as conclusões.

5.2 UNIDADE DE ANÁLISE

5.2.1 Sobre a empresa

A Arezzo foi fundada no ano de 1972 na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman. “Inicialmente voltada à produção

de sapatos masculinos, a empresa vendia seus produtos às lojas multimarcas” (MUNDO DAS MARCAS, 2009). Logo em seguida, todavia, sua produção foi direcionada ao público feminino. A marca abriu sua primeira loja para este público no ano de 1974. “Na década de 80, consolidou-se como uma fábrica de sapatos com capacidade produtiva de dois milhões de pares por ano” (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

Sua primeira loja conceito foi aberta em São Paulo em 1990. Nesta mesma época, devido ao custo da operação em Belo Horizonte, a empresa decidiu paulatinamente migrar para o polo calçadista do Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul. A Arezzo também transferiu “o cérebro criativo da empresa para a cidade de Campo Bom, Rio Grande do Sul, no centro do maior complexo calçadista do Brasil” (MUNDO DAS MARCAS, 2009). A marca passou a fortalecer seu canal de franquias em todo o Brasil e a fixar-se como uma marca que de ponta em moda e tecnologia.

Em 2007, Anderson Birman comprou a participação do irmão na empresa e uniu-se com a marca Schultz, fundada por seu filho, iniciando o Grupo Arezzo. Desde então, o grupo passou a apostar na diversificação das marcas:

Criou uma nova grife de luxo com o nome de Alexandre Birman. A idéia era cobrir todos os segmentos: a AREZZO, sapatos que custam, em média, R\$ 160; a Schultz, calçados com um apelo mais fashion a um preço médio de R\$ 230; e a Alexandre Birman, uma marca cujo nicho de mercado é o luxo e que ostenta modelos de produção mais artesanal, com preços que variam de R\$ 400 a R\$ 800. Os novos passos do grupo se deram por meio da extensão da grife AREZZO para as linhas Uomo, com sapatos masculinos, e Bambini, com produtos para crianças. (MUNDO DAS MARCAS, 2009)

Hoje, a Arezzo “é a maior marca de varejo de calçados femininos *fashion* da América Latina, reunindo conceito, alta qualidade e design contemporâneo” (INSTITUCIONAL, 2011). Seu faturamento em 2010 foi de R\$ 478.7 milhões e o lucro de R\$ 43 milhões (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

A marca possui atualmente 280 lojas distribuídas em 90 municípios em todos os estados do país, além de sete lojas no exterior, na Bolívia, no Paraguai, na Venezuela e em Portugal.

5.2.2 O caso Pelemania – análise

Para a coleção do inverno de 2011, a Arezzo lançou a coleção no dia 14 de abril de 2011 com o tema “Pelemania” (figura 5), uma linha de calçados que utilizava peles verdadeiras e sintéticas e que, segundo a empresa, “correspondia a apenas 1,1% do total de peças da coleção de inverno” (AREZZO, 2011).



Figura 8: Coleção Pelemania.

No dia do lançamento, a Arezzo publicou em sua *fan page* do Facebook um convite para o evento de lançamento da coleção e, logo após, um post com um produto referente também à Pelemania.

Devido a essas publicações, a *fan page* da Arezzo enfrentou centenas de comentários e protestos sobre o assunto. Em relação a esse episódio, a empresa reagiu apagando a maioria dos comentários e escrevendo, no dia 18 de abril de 2011:

As redes sociais são um espaço aberto para que todos possam expressar suas opiniões, entretanto, nos reservamos o direito de retirar mensagens com conteúdo ofensivo e agressivo, para os outros frequentadores de nossos perfis. A empresa se posicionará oficialmente sobre o caso em breve. (AREZZO, 2011)

Apesar de a empresa haver excluído grande parte dos comentários a este post, restaram cinquenta e nove posicionamentos postados por quarenta e três internautas. Ao todo, trinta e oito usuários da rede também curtiram o status postado. Os comentários se dividem em quatro grupos (Figura 6):

Tabela 1 – Posicionamento dos internautas: *fan page* Arezzo, post 1

Grupo	Posicionamento	Número de comentários
1	Contra a coleção Pelemania, contra o uso de pele de animais e o posicionamento da empresa em apagar comentários	32
2	Posição quanto a futuras compras com a Arezzo	5
3	Espera pela posição oficial da empresa	9
4	Críticas aos comentários negativos, neutralidade quanto à Arezzo	13

Entre os termos mais utilizados dentre as manifestações do primeiro grupo, vê-se muitas vezes “coleção ofensiva”, “maldade contra a natureza”, “animais mortos”, “dor” e “sangue”. No segundo grupo, que posiciona-se quanto a futuras compras de produtos da marca, destacam-se os termos “nunca mais” e “cliente”. No terceiro grupo, as palavras “posicionamento” e “ansiosa” são recorrentes e, no quarto e último grupo identificado, percebe-se muito a presença dos termos “hipocrisia” e “ecochatos”.

Percebe-se, de acordo com o número de comentários por grupo, que, apesar da predominância de opiniões contra a empresa, em segundo lugar estão aqueles que criticaram os comentários negativos, pedindo parcimônia nos posicionamentos. Em terceiro lugar, ainda, estão aqueles que desejam aguardar o posicionamento oficial da empresa para então opinar. Por último estão aqueles que mencionaram que não voltarão a comprar produtos da marca.

O que se observou, neste caso, reflete exatamente o que propõem Samara e Morsch (2005, p.242):

Desde propagandas enganosas até produtos malfeitos, passando por preços abusivos, quantidades adulteradas, poluição ambiental e vendas fraudulentas, não é raro, entre as empresas, a prática de ações mercadológicas antiéticas e até ilegais. O consumidor, cada vez mais consciente, se sentirá traído em quaisquer um desses casos, o que será suficiente para romper a relação de confiança e levá-lo a não mais consumir os produtos da empresa.

Os consumidores estavam atentos aos protestos sobre o uso de pele de animais e o assunto foi amplamente discutido. Os consumidores exigiam práticas corretas e éticas por parte da empresa.

Nota-se, todavia, que não há a presença de comentários marcantes ou polêmicos, ou então que geraram engajamento no grupo. A maior parte dos comentários não foi curtido por nenhum internauta, e aqueles que mais repercutiram receberam esse gesto de, no máximo, dois internautas.



Figura 9: Exemplos de comentários de cada um dos grupos
Fonte: Arezzo, 2011

Desde o dia do lançamento desta coleção, a marca enfrentou a revolta e as manifestações dos internautas por vários canais. No YouTube, por exemplo, popularizaram-se na época vídeos que mostravam o processo de extração da pele

de animais. O Twitter foi a rede social em que mais rápido as manifestações se espalharam: quatro dias após o lançamento da coleção, o assunto já ocupava o segundo lugar nos *Trending Topics* desta rede no Brasil. Os *Trending Topics* mostram em tempo real as palavras mais postadas pelos usuários. Neste canal, um dos responsáveis pela viralização do assunto foi o “Projeto SalvaCão” (COLEÇÃO, 2011), que postou uma montagem utilizando os produtos da coleção e fazendo alusão a animais mortos (Figura 6).



Figura 10: Montagem feita pelo Projeto SalvaCao.
Fonte: Coleção, 2011

No dia 18 de abril, logo após o primeiro posicionamento sobre as manifestações, a Arezzo publicou seu posicionamento oficial a respeito do caso (Figura 7). Entre os principais pontos sobre seu posicionamento, a marca disse não entender como sua responsabilidade o debate sobre o uso de pele de animais, por ser uma causa muito ampla. Além disso, promete no comunicado, em respeito aos consumidores, recolher de todas as lojas as peças com peles exóticas da coleção, deixando apenas aquelas fabricadas com pele sintética.



facebook

Procurar

COMUNICADO + Escrever uma nota

por AREZZO, segunda, 18 de abril de 2011 às 15:26

Prezados consumidores,

A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios.

Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas - devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão.

Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de uma causa tão ampla e controversa.

Um dos nossos principais compromissos é oferecer as tendências de moda de forma ágil e acessível aos nossos consumidores, amparados pelos preceitos de transparência e respeito aos nossos clientes e valores.

E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas.

Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo.

Atenciosamente,
Equipe Arezzo

Notas de AREZZO

Procurar notas

Notas de amigos

Figura 11: Comunicado oficial Arezzo.
Fonte: Arezzo, 2011

O comunicado oficial da marca também gerou muita repercussão entre os internautas, em um total de 187 (cento e oitenta e sete) comentários e 67 (sessenta e sete) usuários que o curtiram, do dia 18 ao dia 21 de abril de 2011, conforme mostra a tabela 2. Estes, se observados, também se dividem em cinco grupos: há aqueles internautas que estão de acordo com o comunicado feito pela Arezzo, e que o aceitaram como reparo ao erro o recolhimento dos produtos; há os internautas que creem ser insuficiente o comunicado feito e o recolhimento, pois não há reparo a ser feito pelas mortes dos animais, e continuam criticando o uso de peles; há aqueles que detiveram-se a critica o departamento de marketing a empresa ou então oferecer dicas de estratégias quanto ao caso; há os internautas neutros quanto ao post, que em seus comentários discutiram com outros internautas sobre assuntos alheios; e há o quinto grupo com comentários que não têm relação com o caso: são mensagens tipo spam ou sem conteúdo e, por isso, descartadas.

Tabela 2 – Posicionamento dos internautas: *fan page* Arezzo, post 2

Posicionamento	Número de comentários
De acordo com o comunicado da Arezzo. Reconhecimento de que foi a melhor solução para reparar o erro.	36
A solução proposta pela Arezzo no comunicado foi insuficiente. Não há reparo pelas mortes dos animais.	60
Críticas ao departamento de marketing da Arezzo e propostas de soluções para o caso Pelemania.	17
Comentários neutros ou discussões com outros internautas sobre assuntos alheios ao caso.	71
Comentários descartados	3

O principal ponto a ser discutido quando à divisão dos comentários dos internautas entre os grupos é o grande número, que chega a quase 40%, de posts alheios ao assunto. São, em sua maioria, discussões entre os internautas, como mostra a figura 9:

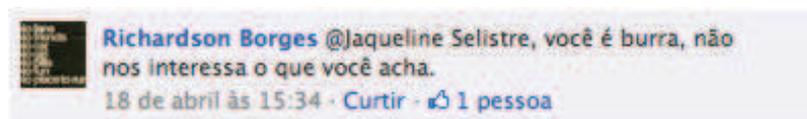


Figura 12: Exemplo de comentário alheio ao caso.
Fonte: Arezzo, 2011

Apesar do expressivo número de comentários sem um posicionamento contra ou a favor do comunicado da Arezzo, o que pode denotar que o caso pode não ter obtido uma relevância tão grande quanto se imaginava, também é importante ressaltar o número de comentários de acordo com o posicionamento da Arezzo ou então aqueles que direcionaram a crítica ao departamento de marketing e propuseram uma solução, como a doação de verba proveniente das vendas a ONGs que trabalham na proteção aos animais. Estas categorias mostram que os internautas a comentar o caso creem que a coleção com peles de animais foi uma prática isolada na empresa, e também acreditam que, com uma melhor estratégia de marketing, a crise nas redes sociais não seria tão intensa ou poderia nem ter existido. A figura 10 e a figura 11 mostram exemplos de ambos os casos.

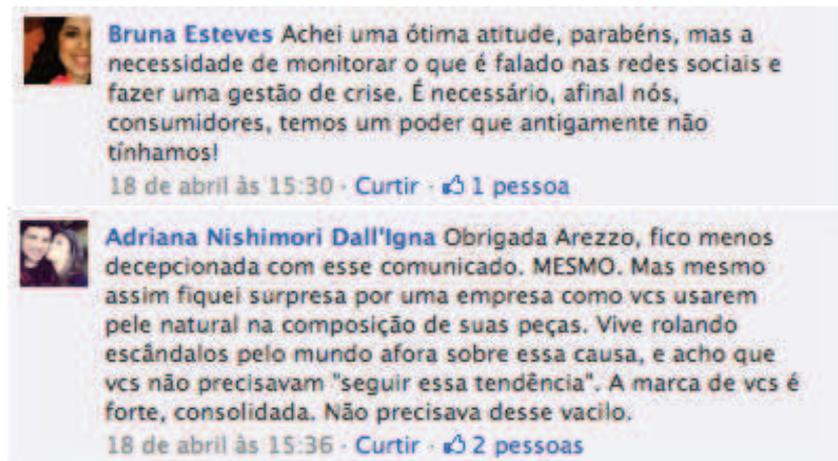


Figura 13: Exemplos de comentários de acordo com o comunicado oficial da Arezzo.

Fonte: Arezzo, 2011

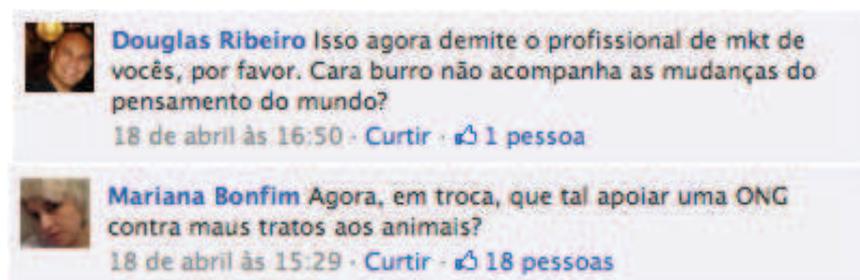


Figura 14: Exemplos de comentários direcionados ao departamento de marketing da Arezzo.

Fonte: Arezzo, 2011

Também no dia 18 de abril, o fundador e presidente da Arezzo, Anderson Birman, concedeu entrevista ao jornal Folha de São Paulo. Em seu discurso, afirmou que o uso de peles de animais é tendência. Afirmou ainda preferir recuar com a coleção, retirando as peças de circulação, do que entrar no debate sobre o uso de peles.

A coleção Pelemania, bem como as manifestações da Arezzo nas redes sociais e a entrevista dada pelo presidente da empresa, em 18 de abril, foram criticada por sites e blogs de diversas áreas neste mesmo dia.

O blog “Curso de E-commerce”, no mesmo dia, postou uma crítica ao assunto. Utilizando termos pertinentes ao tema, disse que “Após a empresa ter *sentido na pele* o que ser “escalpelado” pelo repúdio do consumidor, decidiu tirar das lojas a coleção, mas deixou “sangrando” o erro nas redes sociais” (CURSO DE

E-COMMERCE, 2011). O blog também se posicionou quanto à declaração do presidente da Arezzo, dizendo que suas declarações foram “sem noção nenhuma”.

O portal “Administradores” também noticiou o caso Arezzo. A notícia trata do posicionamento oficial da empresa, falando ainda do impacto do caso nas redes sociais. Por fim, o portal ainda menciona outros três casos de crises nas redes sociais com outras empresas.

O blog “Update or Die” postou sobre o caso Arezzo com o título “Como não lançar uma coleção, por Arezzo Pelemania”. A autora do post diz que a criação da coleção foi uma tentativa frustrada da Arezzo de alavancar as vendas. O blog, que já havia outras vezes criado posts contra a utilização de peles pela indústria da moda, afirmou que “Até as consumidoras mais fiéis condenaram e declararam todo seu descontentamento com o apoio à tais práticas, que nós crucificamos tanto por aqui” (GIGLIO, 2011).

Já no blog “Garotas de Propaganda”, o post, intitulado “Pelemania, uma ideia imbecil da Arezzo”, critica o uso de peles alegando que “já é de conhecimento popular que estes pobres animais indefesos são assassinados para satisfazer o consumo de mulheres sem consciência alguma, que levam a moda acima de tudo” (MIRANDA, 2011). Este post também fala do resultado que a crise nas redes sociais trará para a empresa: “Tiveram uma ideia imbecil que vai refletir nas vendas de todos os produtos da loja. Afinal, com o poder de mobilização da internet, muitas consumidoras já falam em boicote!” (idem, 2011).

O blog “Consciência” fala, no post publicado sobre a coleção Pelemania, que é com toda a razão que os internautas brasileiros revoltam-se contra a grife, pois a extração de peles “é um espetáculo de derramamento de sangue e crueldade” (SOUZA, 2011). O autor do post também afirma que o fato de a empresa ter retirado a coleção de seu site e das lojas é devido ao “ensurdecido grito de protesto da população e as convocações de boicote” (idem, 2011).

Na rede social Facebook, além dos comentários na página da própria Arezzo, a *fan page* “Boicote Arezzo” foi criada (Figura 12) no dia 18 de abril.



Figura 15: *Fan Page* “Boicote Arezzo”.
Fonte: Boicote Arezzo, 2011

A própria *fan page* “Boicote Arezzo” define-se como “Página (sic) sem fins lucrativos, feita em pro (sic) dos direitos do animais, que em grupo já esta (sic) trazendo efeitos positivos” (Boicote Arezzo, 2011). De acordo com Alasse (2011), “segundo o estudo da MITI Inteligência, a página ‘Boicote Arezzo’ ultrapassou o número de usuários da fan page oficial da marca em pouco tempo e, no dia 29 de abril, o boicote já registrava 6.503 membros contra 5.234 fãs da Arezzo”.

Para D’Angelo (2010), a revolução digital “permitiu que qualquer mortal com acesso à internet consiga expressar suas reivindicações e arregimentar aliados que compartilhem de seus interesses e ideias”. De fato, um internauta comum agregou milhares de outros internautas em torno da *fan page* “Boicote Arezzo”, todos compartilhando o mesmo interesse.

As atividades da *fan page* consistiam em, tanto o administrador da página, quanto internautas colaboradores, encontrarem materiais sobre o tema Pelemania e também sobre outras marcas que poderiam estar agindo contra o meio ambiente e postar no mural ou nos álbuns de fotos. Além disso, os participantes da página

utilizaram este canal para organizar um protesto contra a coleção, chamado “Protesto pacífico contra a coleção Pelemania da Arezzo”.

A maior parte dos posts ocorridos no dia 18 de abril não causou muita repercussão. Em média, quatro pessoas curtiram cada um. Tratavam, em sua maioria, de condenar a ação da marca, com expressões como “moda direto do matadouro”, “burrice e falta de respeito com os animais”, ou “Arezzo é podre”. Entretanto, no terceiro post desde a criação da página, foi apresentada a mesma montagem divulgada pelo projeto SalvaCão. Sessenta e três pessoas curtiram o post, que também gerou vinte e oito comentários. No discurso dos participantes desta comunidade que comentaram o post, predominavam termos como “vergonha”, “crueldade”, “absurdo” e “falta de moral”. O comentário desde post que mais pessoas curtiram critica o sacrifício de animais em nome da vaidade:

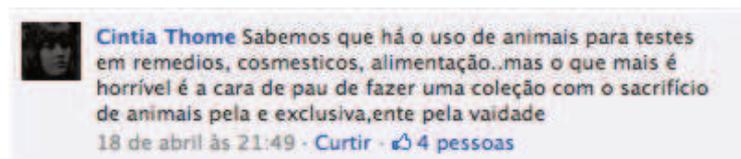


Figura 16: Comentário
Fonte: Boicote Arezzo, 2011

A *fan page* também classificou como sua “vitória” o fato de a Arezzo haver retirado os produtos da coleção Pelemania de circulação.

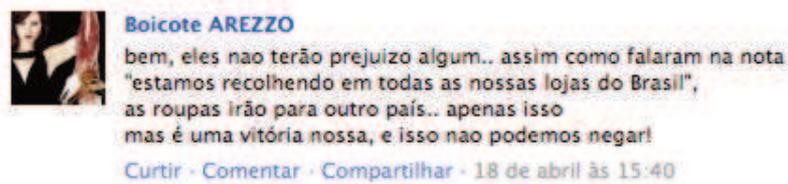


Figura 17: Post comentando a vitória sobre a Arezzo
Fonte: Boicote Arezzo, 2011

Os participantes da página “Boicote Arezzo” também deixaram claro nos posts acreditarem que esta decisão da Arezzo foi decorrente da opinião pública:



Figura 18: Post sobre a opinião pública

Fonte: Boicote Arezzo, 2011

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010, p.7), “um consumidor isolado tem um poder limitado, mas quando se trata de uma rede de consumidores com o mesmo interesse, seu poder é maior do que o de qualquer empresa”. De fato, neste caso, observou-se que a união de possíveis consumidores em torno do mesmo interesse, o de “boicotar” a marca Arezzo, culminou com ação da própria empresa em tentar reparar o que foi considerado um erro, retirando a coleção de circulação.

A quantidade de posts e comentários na *fan page* “Boicote Arezzo” teve seu ápice justamente no início, nos dias 18 e 19 de abril. Como se percebe, o teor dos comentários foi negativo quanto à marca. Entretanto, percebeu-se uma quantidade muito maior de posts de cunho ecológico e contra o uso de pele de animais em geral do que diretos à Arezzo:



Figura 19: Teor dos posts

Fonte: Boicote Arezzo, 2011

Os protestos e manifestações contra a Arezzo ocorridos nas redes sociais, mais fortemente durante o mês de abril de 2011, mas que perduraram nos meses posteriores até os dias de hoje, de fato culminaram com a retirada da coleção Pelemania de todas as lojas pela marca Arezzo e por sua retratação nas redes sociais.

Entretanto, outro resultado que se observou logo após a crise do caso Pelemania foi o expressivo aumento nas vendas. “A companhia registrou um lucro líquido 43,3% maior em relação ao mesmo período do ano passado, registrando um saldo positivo de R\$ 24 milhões” (NINGUÉM, 2011).

A empresa também divulgou os resultados das vendas em quantidades: “de acordo com o resultado da Arezzo divulgado na semana passada, foram vendidos

1,56 milhão de pares de sapato e 103 mil bolsas entre abril e junho deste ano” (idem, 2011).

A fim de verificar-se, finalmente, a opinião de consumidoras da marca sobre o caso, o que poderia vir a explicar o resultado positivo da empresa após a crise, realizou-se uma entrevista com cinco consumidoras, na faixa dos 30 aos 35 anos de idade. Todas costumam consumir Arezzo e adquiriram produtos da marca entre 2010 e 2011.

A distribuição das entrevistadas nas redes sociais é a seguinte:

Tabela 3 – Participação das entrevistadas nas redes sociais

	Facebook	Orkut	Twitter	LinkedIn	Nenhuma
Respondente 1					X
Respondente 2	X		X	X	
Respondente 3				X	
Respondente 4	X	X	X		
Respondente 5	X	X	X		

Das cinco respondentes, duas não souberam do caso Pelemania envolvendo a marca Arezzo: a Respondente 3 e a Respondente 5. Das três respondentes que tomaram conhecimento sobre o caso, a Respondente 1 soube através de amigas e as Respondentes 2 e 4 souberam através da internet. Das duas respondentes que souberam do caso através da internet, a Respondente 4 soube através do site Mundo do Marketing e a Respondente 2 através de notícia na internet (não citou fonte) e posterior pesquisa no Google. Nota-se que nenhuma das respondentes soube do caso Pelemania através das redes sociais.

Foi perguntado às três respondentes que souberam do caso Pelemania se continuam, ou continuarão consumindo produtos da marca. Todas responderam positivamente.

A Respondente 1 argumentou que *“quando eu gosto, eu compro”*.

A Respondente 2 afirmou que a Arezzo é uma *“marca de qualidade. Acredito que a coleção peles foi um erro estratégico. Mas que para mim não compromete todos os outros atributos que a Arezzo possui e que deve sempre existir em uma marca de moda: originalidade e inovação”*.

A Respondente 4 afirmou que *“todo mundo usa marcas que utilizam recursos naturais e nem sabem. Isso é besteira e acho até que foi jogada de marketing para sair na mídia”*.

Nesse cenário, percebe-se que, ao contrário da ideia reforçada pelo relatório TrendWatching.com (2011), no caso estudado o fator conjunto *“friends”*, *“fans”* e *“followers”* não teve papel fundamental na experiência, ou futura experiência de compra das consumidoras Arezzo entrevistadas. No caso observado, vê-se que o episódio Pelemania e sua alta repercussão nas redes sociais não foi capaz de aumentar a complexidade da compra de consumidores da marca que, como influências para o seu comportamento de compra, podem levar em conta os já citados fatores como aprendizado (já consumiu produtos da marca e considera uma boa experiência), atitude ou personalidade, entre outros.

A partir da conclusão do caso, quando a empresa divulgou aumento nas vendas em relação ao ano anterior, denota-se que a conversa gerada nas redes sociais pode não ter ocorrido com seus consumidores, mas com pessoas interessadas em assuntos de cunho ecológico. Essa grande repercussão, entretanto, trouxe à tona o assunto Arezzo em muitos outros canais além das redes sociais, e pode ter servido de reforço da imagem da marca, inclusive, para consumidores em potencial.

De fato, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.72), *“a conversa muitos-para-muitos é o que torna uma rede de consumidores poderosa. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela. No Marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda”*. Esta afirmação reflete muito bem o que ocorreu no caso analisado. A polêmica sobre a coleção Pelemania, mesmo com mensagens negativas sobre a marca, não deixou de ser uma conversa e, logo, uma propaganda, que culminou com o já citado aumento nas vendas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo viabilizou uma importante discussão acerca do comportamento do consumidor. O ambiente digital proporcionou novas formas de interação não só entre pessoas como entre pessoas e marcas.

Neste cenário, marcas e empresas têm de constantemente aprimorar sua comunicação com o consumidor, que está cada vez mais atento e mais disposto a exigir aquilo que deseja.

Este foi um desafio para a marca Arezzo, que viu, através do caso da coleção Pelemania, uma crise gerada nas redes sociais em protesto ao uso de peles de animais em alguns de seus produtos. Em cerca de dois dias, a *fan page* da marca na rede social Facebook recebeu centenas de manifestações dos internautas e, ao mesmo tempo, outra *fan page* contra a marca foi criada para boicotá-la e, em três dias, reuniu mais seguidores do que a própria Arezzo.

Como consequência dos protestos, a marca retirou rapidamente a coleção de circulação. Este fato ratifica as afirmações dos autores estudados neste trabalho, de que os novos consumidores, ou consumidores no meio digital, quando reunidos, têm poder maior do que o de qualquer empresa.

Entretanto, mesmo com a grave crise que por dias instaurou-se no ambiente digital, dados foram divulgados mostrando considerável aumento nas vendas da Arezzo em comparação ao mesmo período do ano anterior.

A conclusão a que chegou este estudo vai ao encontro da teoria dada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que afirma que toda a conversa sobre uma marca gerada na rede é seu suporte para a sobrevivência e para o sucesso. Os autores afirmam que a conversa é a publicidade dos dias de hoje.

Uma hipótese para o crescimento nas vendas da marca é, pois, a grande conversa gerada na rede acerca do assunto. A marca Arezzo esteve em foco nas redes sociais e também na imprensa por tempo suficiente para levá-la a um patamar maior de conhecimento pelo público.

A segunda hipótese para este crescimento vem das conclusões retiradas das entrevistas realizadas. As redes sociais não foram um fator de influência para mulheres que já eram consumidoras da marca Arezzo. Mesmo para aquelas que souberam do caso Pelemania, são outros os fatores que influenciam o ato da

compra. Isso leva a crer que a comunidade manifestante que se formou ao redor da marca não é a mesma comunidade que de fato a consome.

Para futuros trabalhos acadêmicos, recomenda-se a realização do estudo das estratégias de comunicação nas redes sociais de marcas que, como a Arezzo, enfrentaram crises nestes canais. Seria interessante verificar se há mudança de tática em consequência de uma crise e quais resultados esta mudança acarreta nas relações com os consumidores.

Ademais, em outra oportunidade seria conveniente um estudo mais aprofundado com a participação de representantes da própria empresa. Isso viabilizaria a obtenção de dados mais concretos em busca de respostas para o fenômeno ocorrido, que foi o aumento das vendas mesmo após um episódio de séria crise nas redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALASSE, Letícia. **Marketing**. Como Brastemp, Renault, Arezzo e Twix reverteram a crise nas redes sociais. Disponível em: <<http://administradores.com.br/informe-se/marketing/como-brastemp-renault-arezzo-e-twix-reverteram-a-crise-nas-redes-sociais/47310/>>. Acesso em: 18 set.2011.

ANGUIARI, Vinícius. Brasil tem 73,9 milhões de internautas. **Info Online**, 18 mar. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/brasil-atinge-73-9-milhoes-de-internautas-18032011-32.shl>>. Acesso em: 07 mai. 2011.

AREZZO Fan Page. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/arezzo.oficial?sk=app_197936773558886>. Acesso em 05 set.2011.

BARAN, P. On Distributed Communications: I. Introduction to Distributed Communications Networks. In: **Memorandum RM-3420-PR**. Santa Monica: The Rand Corporation, 1964. Disponível em: <http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf>. Acesso em 20 jul. 2011.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BELLO, Silvia Sivera. **Marketing Viral**. Barcelona: Editorial UOC, 2008.

BOICOTE AREZZO Fan Page. **Facebook**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/BoicoteArezzo>>. Acesso em 22 ago.2011.

BOYD, d.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 22 jul. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura, volume I. 13.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COLEÇÃO da Arezzo com peles verdadeiras causa fúria de internautas e protetores de animais. **Uol Estilo Moda**, 18 abr.2011. Disponível em: <
<http://estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2011/04/18/colecao-da-arezzo-com-peles-verdadeiras-causa-furia-de-internautas-e-protetores-de-animais.htm>>.
 Acesso em: 13 set.2011.

COMSCORE. **Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica**. 2010. Disponível em: <
http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em: 28 ago.2011.

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. IN: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0**: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 29-48.

CURSO DE E-COMMERCE. Arezzo sente na pele força das redes sociais. 2011. Postado em: 18 abr.2011 no Blog Curso de E-Commerce. Disponível em: <
<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/arezzo-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 ago.2011.

D'ANGELO, André. **Todo poder aos consumidores**. Disponível em: <
<http://www.amanha.com.br/blogs/93-sr-consumidor--por-andre-daangelo/878-todo-poder-aos-consumidores>>. Acesso em: 05 set.2011.

FACEBOOK Fan Page. **Facebook**. Disponível em: <
<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>. Acesso em 23 jul.2011.

FELITTI, Guilherme. Vídeo – Quanto vale a internet no Brasil? **Revista Época Negócios**. Disponível em: <
<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI224469-16714,00-VIDEO+QUANTO+VALE+A+INTERNET+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 18 ago.2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIGLIO, Tata. **Como não lançar uma coleção, por Arezzo Pelemania**. Postado em: 18 abr. 2011 no Blog Update or Die. Disponível em: <<http://plushblush.updateordie.com/2011/04/18/como-nao-lancar-uma-colecao-por-arezzo-pelemania/>>. Acesso em: 02 set.2011.

GRANJEIA, Julianna. Uso de pele animal é tendência, defende presidente da Arezzo. **Folha.com**, São Paulo, 18 abr.2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/904393-uso-de-pele-animal-e-tendencia-defende-presidente-da-arezzo.shtml>>. Acesso em: 15 ago.2011.

INSTITUCIONAL. Disponível em: <<http://www.arezzo.com.br/verao2012/colecao/institucional>>. Acesso em: 05 set.2011.

KELLY, Lois. **Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing**. New York: AMACOM, 2007.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

MAIRINS, Simão. **Marketing: Após polêmica nas redes sociais, Arezzo cancela campanha "Pelemania"**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/apos-polemica-nas-redes-sociais-arezzo-cancela-campanha-pelemania/44203/>>. Acesso em 03 set.2011.

MARSDEN, Paul. **F-Commerce Selling on Facebook: The opportunity for consumer brands**. Syzygy Group, 2011. Disponível em: <http://www.facebook.com/SyzygyGroup?sk=app_128679060546154>. Acesso em: 05 ago.2011.

MIRANDA, Paula. **Pelemania: uma ideia imbecil da Arezzo**. Postado em: 18 abr. 2011 no Blog Garotas de Propaganda. Disponível em: <<http://garotasdepropaganda.wordpress.com/2011/04/18/pelemania-uma-ideia-imbecil-da-arezzo/>>. Acesso em: 02 set.2011.

MUNDO DAS MARCAS. Arezzo. Postado em: 08 mar.2009 no Blog Mundo das Marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/02/agora-e-oficial_08.html>. Acesso em: 20 set.2011.

NINGUÉM falou: Caso Arezzo foi acompanhado de aumento expressivo de vendas. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/,20137,ninguem-falou-caso-arezzo-foi-acompanhado-de-aumento-expressivo-de-vendas.htm>>. Acesso em: 16 ago.2011.

O QUE as marcas precisam saber sobre consumidores no Facebook. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-as-marcas-precisam-saber-sobre-consumidores-no-facebook>>. Acesso em: 12 set. 2011.

PENEMBERG, Adam. **Viral Loop**: como o crescimento viral transformou Youtube, Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

POWELL, Guy R.; GROVES, Steven W.; DIMOS, Jerry. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROTHMAN, Paula. Veja a Internet em números no ano de 2010. **Exame.com**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-a-internet-em-numeros-no-ano-de-2010?page=2&slug_name=veja-a-internet-em-numeros-no-ano-de-2010>. Acesso em 24 ago.2011.

ROTHMAN, Paula. Facebook supera Orkut no país, confirma Ibope. **Exame.com**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-supera-orkut-no-pais-confirma-ibope-10092011-4.shl>>. Acesso em 12 set.2011.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **A era do marketing viral**: como aumentar o poder da influencia e criar demanda. São Paulo: Editora Pensamento- Cultrix Ltda., 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Robson Fernando de. **Linha “Pelemania” da Arezzo causa revolta generalizada na internet. Com toda razão**. Postado em 18 abr.2011 no Blog Consciência. Disponível em: < <http://consciencia.blog.br/2011/04/linha-pelemania-da-arezzo-causa-revolta-generalizada-na-internet-com-toda-razao.html>>. Acesso em: 16 set.2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/about>>. Acesso em: 29 ago.2011.

TRENDWATCHING.COM. **The F-Factor**. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/pt/trends/ffactor/>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

VERED, Arnon. **Tell a friend** - Word of Mouth Marketing: how small businesses can achieve big results. [S.l]: Arnon Vered, 2007.

WINDOWS LIVE. **Facebook**. Fan page. Disponível em: < <http://www.facebook.com/pages/Live-Profile/110651235623926>>. Acesso em: 29 ago. 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXOS

ANEXO 1 – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

1 - Nome:

2 - Idade:

3 - Participa de redes sociais?

() Orkut

() Facebook

() Twitter

() LinkedIn

() Nenhuma

() Outras. Quais? _____

4 - Já comprou produtos Arezzo?

5 - Quando foi a última vez que comprou Arezzo?

6 - Soube da coleção Pelemania? () sim () não

7 - Se a resposta anterior foi SIM, por qual canal você soube da coleção?

8 - Se a resposta 6 foi SIM, você continuou comprando ou pretende voltar a comprar produtos da marca?

() sim

() não

8 - Por quê?