

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR**

**BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

KENNEDY SILVA GOMES

**O SURGIMENTO DE UM NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR A PARTIR DAS
REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA FAN PAGE DO BAR DO CUSCUZ**

**Campina Grande – PB
Novembro/2012**

KENNEDY SILVA GOMES

**O SURGIMENTO DE UM NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR A PARTIR DAS
REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA FAN PAGE DO BAR DO CUSCUZ**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

**ORIENTADORA: Profª. Silvana Torquato
Fernandes**



**Campina Grande – PB
Novembro/2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

G633s

Gomes, Kennedy Silva.

O surgimento de um novo perfil do consumidor a partir das redes sociais: uma análise da Fan Page do Bar do Cuscuz / Kennedy Silva. – Campina Grande, 2012.
53 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes.

1. Publicidade. 2. Internet. 3. Redes Sociais. 4. Consumidor. I. Título.

CDU 659.1(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: 4000143
Compra:	Prato:
Doação:	Doador:
Ex.:	Obs:
Data: 06 / 03 / 2013	

KENNEDY SILVA GOMES

**O SURGIMENTO DE UM NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR A
PARTIR DAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DA FAN PAGE
DO BAR DO CUSCUZ**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 03/12/12.

Nota 9,7

BANCA EXAMINADORA

Silvana Torquato Fernandes

Prof. MSc. Silvana Torquato Fernandes – FARR
Orientadora

Maria Dilma Guedes

Profª MSc Maria Dilma Guedes – FARR
1º Avaliadora

Rostand de Albuquerque Melo

Profª MSc. Rostand Melo – FARR
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me dado uma vida tão bela e ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais para mim. Obrigado meu Deus, por sempre estar presente em minha vida.

Aos meus pais, Ivanildo Norberto e Josinilva Araújo, que se não fosse eles, eu não estaria concluindo mais esta etapa tão importante da minha vida. Agradeço muito por eles se fazerem presentes durante toda a minha vida, sempre me dando muito carinho e me apoiando em tudo o que eu faço.

As minhas irmãs Kallynne Silva, e Kéttylla Kelly, que sempre foram grandes amigas, proporcionando-me momentos de muitas alegrias, sempre dando muito carinho e atenção.

Aos amigos da faculdade que fiz durante essa trajetória acadêmica, em especial a “galera do fundão”.

Aos meus amigos que foram essenciais durante este trabalho: Adelino Silva, Érika Andrade e Gabriella Borges, que sempre se dispuseram a me ajudar quando eu mais precisei.

A minha orientadora Silvana Torquato, por ter acreditado neste trabalho, sem ela não teria sido possível a realização dele. Agradeço por toda a dedicação e paciência que ela conduziu essa orientação, e, principalmente, pelo conhecimento transmitido através das nossas conversas na faculdade, na internet, nas ligações e mensagens.

Aos professores Maria Dilma Guedes e Rostand Melo por aceitarem participar da banca examinadora para avaliação deste trabalho.

Enfim, a todos os citados, só tenho a dizer muito obrigado.

*“É preciso parar de encarar a internet como
uma rede de computadores. Ela é uma rede
de pessoas.”*

David Siegel

RESUMO

As redes sociais na internet vêm se destacando na vida de muitas pessoas nos últimos anos. Elas vêm proporcionando uma interação social onde as pessoas podem compartilhar diversos arquivos, textos, fotos, vídeos, músicas, etc. Sendo percebido o sucesso que as redes sociais conquistaram, as empresas perceberam nelas uma grande oportunidade, viram que essas redes eram uma poderosa ferramenta de comunicação, onde poderiam usar como meio de divulgação e de interação com os seus clientes. Consequentemente surgiu um novo perfil de consumidor, afinal, as redes sociais fizeram com que os clientes se tornassem bem mais próximos das empresas, tendo muito mais acesso a informação sobre elas. Nesse contexto, este trabalho teve como finalidade identificar o novo perfil do consumidor e mostrar como se dá a relação entre ele e a empresa nas redes sociais. O método utilizado foi o estudo de caso, sendo feitas entrevistas com o gerente do Bar do Cuscuz e os consumidores do estabelecimento. Para complementar fizemos uma análise da fan page do restaurante no Facebook durante quinze dias.

Palavras-chave: Internet. Redes sociais. Consumidor. Empresa.

ABSTRACT

The social networking sites have gained prominence in the lives of many people in recent years. They are providing a social interaction where people can share different files, text, photos, videos, music, and others. Being perceived success that social networks have gained, companies have realized in them a great opportunity, companies began to realize them a great opportunity, saw that these networks were a powerful communication tool, where they could use as a means of dissemination and interaction with their customers.

Consequently there is a new consumer profile; after all, social networks have caused customers to become much closer to the companies, having more access to information about them. In that context, this study was aimed to identify the new consumer profile, and show how to get the relationship between him and the company on social networks. The method used was the case study, and interviews with the manager of the bar Couscous and consumers of the establishment. To complement the analysis we made a fan page on Facebook the restaurant for fifteen days.

Keywords: Internet. Social Networks. Consumer. Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicidade na internet.....	17
Figura 2 - As quatro principais ondas da evolução da Web.....	24
Figura 3 - Redes emergentes mapeadas a partir das conexões recíprocas.....	27
Figura 4 - Redes associativas a partir de conexões recíprocas.....	28
Figura 5 - Página inicial do Facebook.....	30
Figura 6 - Fan page da marca Guaraná Antarctica.....	33
Figura 7 - Fan page da Skol.....	34
Figura 8 - Fan page da L'Oréal Paris Brasil.....	34
Figura 9 - Fan page do Hotel Urbano.....	35
Figura 10 - Fan page da Lacta.....	35
Figura 11 - Promoção divulgada na fan page.....	47
Figura 12 - Sorteio Bar do Cuscuz.....	48
Figura 13 - Divulgação do prato do dia.....	49
Figura 14 - Divulgação de atração do dia.....	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista dos países com mais usuários do Facebook..... 32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados..... 40

Gráfico 2 - Participantes ativos na Fan Page do Bar do Cuscuz..... 41

Gráfico 3 - Fan page impulsiona visita ao estabelecimento?..... 42

Gráfico 4 - Pessoas satisfeitas com as postagens..... 43

Gráfico 5 - As pessoas se sentem mais ativos a opinar..... 44

Gráfico 6 - Crescimento da fan page do Bar do Cuscuz.....46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de curtições na fan page do Bar do Cuscuz.....45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 CAPÍTULO 1 – INTERNET E A SUA EVOLUÇÃO NO MUNDO	
1.1 INTERNET NO MUNDO.....	15
1.2 A PUBLICIDADE NA INTERNET.....	17
1.3 FORMAS DE PUBLICIDADE NA INTERNET	19
1.4 INTERAÇÃO SOCIAL NO CIBERESPAÇO.....	20
1.5 REVOLUÇÃO DIGITAL: WEB 2.0.....	22
1.6 WEB 3.0 - A TERCEIRA ONDA DA WEB.....	22
 CAPÍTULO 2 – REDES SOCIAIS	
2.1 REDES SOCIAIS - NECESSIDADE DE INTERAÇÃO.....	25
2.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS NO AMBIENTE ON-LINE.....	26
2.3 SITES DE REDES SOCIAIS	28
2.4 FACEBOOK A GRANDE REDE.....	29
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36
 CAPÍTULO 3 – ENTREVISTA E ANÁLISE	
3.1 A PRESENÇA DO BAR DO CISCUZ NO FACEBOOK.....	39
3.2 ANÁLISE NA FAN PAGE.....	44
 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
 REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

O consumidor dos dias atuais vive em uma constante mudança, isso por que os avanços da tecnologia estão fazendo com que ele fique cada vez mais informado, conectado e bem mais ativo do que antes.

Esse consumidor se tornou bem mais exigente e não se satisfaz em apenas receber conteúdo, pois ele deseja contribuir, opinar, compartilhar; afinal, isso é possível graças a esses avanços tecnológicos, especificamente ao desenvolvimento das redes sociais na internet, que possibilitaram mudanças no perfil do consumidor.

Segundo Telles (2009), as redes sociais são ambientes onde o foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos em uma rede social, através de um perfil, podem expor seus dados, com fotos, textos, mensagens, vídeos, entre outros dados.

De todas as redes sociais existentes no mundo, a que mais vêm se destacando nos últimos anos, é o Facebook, essa grande rede social foi criada nos Estados Unidos no ano de 2004 por um estudante chamado Mark Zuckerberg e alguns colegas.

Segundo Recuero (2009), o foco inicial do Facebook era simplesmente criar uma rede de contatos para os estudantes da Universidade de Harvard.

Porém, o sucesso da rede foi tão grande entre os estudantes da universidade, que a rede teve que se expandir e começou a aceitar estudantes de outras universidades, posteriormente se tornou aberto ao público, e hoje em dia ela já é considerada a maior rede social do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos na rede.

O Facebook proporciona uma grande interação entre os usuários, que a partir da rede, podem compartilhar diversos tipos de arquivos como fotos, textos, vídeos, e músicas.

Com o sucesso que a rede social atingiu, as empresas passaram a observar o Facebook como uma poderosa ferramenta de comunicação, podendo assim, utilizá-la para manter um contato mais próximo com os consumidores, além de divulgar as atividades do próprio estabelecimento.

Diante desta situação, questionamos como as empresas vêm utilizando o Facebook e como se dá a relação entre elas e os seus consumidores neste ambiente online? Quais as mudanças no perfil do consumidor com as redes sociais?

Este trabalho teve como objetivo averiguar como as empresas vêm utilizando o Facebook como ferramenta de comunicação, em especial o Restaurante Bar do Cuscuz, e identificar as mudanças no perfil do consumidor atual.

O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, que para Duarte (2005, p. 215), "é utilizado com frequência, em teses e dissertações, talvez porque seja uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações."

De acordo com Yin (2001, *apud* DUARTE p. 216), "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas".

O instrumento de coleta de dados foi a entrevista com o gerente do restaurante Bar do Cuscuz, Erivaldo Andriola, visando a compreensão de que forma a empresa vem utilizando o Facebook, mostrando os resultados que a empresa vem adquirindo depois que criou a fan page na rede social.

Também foram feitas entrevistas com dez consumidores participantes da fan page do Bar do Cuscuz no Facebook, para entendermos a relação o consumidor e a empresa. Para Duarte (2005, p. 230), a entrevista "é considerada uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso".

Além das entrevistas, analisamos a fan page do Bar do Cuscuz – objeto de estudo desta pesquisa. A análise foi feita em um período de 15 dias, onde foi observado através das postagens que eram feitas diariamente na rede social, como a empresa se posicionava na fan page, e através dela, como se dava a relação com os consumidores neste espaço.

O presente trabalho encontra-se estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo, abordamos sobre a internet e os seus avanços ao longo do tempo. Trazendo dados sobre a interação e a publicidade nesse espaço on-line.

Já o segundo capítulo é voltado para as redes sociais e a sua influência no comportamento do consumidor, abordando alguns conceitos sobre o tema, os

principais sites de redes sociais, dando ênfase principalmente ao Facebook, que é a rede que serviu de análise para este trabalho.

E por fim, o terceiro capítulo traz o resultado das entrevistas realizadas com o gerente do restaurante Bar do Cuscuz, e com seus consumidores. Além da análise na fan page do restaurante no facebook, que foi essencial para obtermos o resultado desejado.

CAPÍTULO 1 - A INTERNET E A SUA EVOLUÇÃO NO MUNDO

1.1 INTERNET NO MUNDO

Nos dias atuais vivemos em um mundo totalmente conectado, graças à internet, que é uma tecnologia que vem se desenvolvendo ao longo do tempo e cada vez mais aumentando a capacidade de interação entre os usuários. Mas para compreender melhor sobre o assunto focaremos em um breve histórico sobre a internet.

Segundo Pinho (2000), a rede mundial de computadores surgiu como uma ferramenta de comunicação segura no auge da Guerra Fria. No ano de 1957, a antiga União Soviética colocou em órbita o primeiro satélite espacial artificial, o Sputnik, logo em seguida, o presidente Americano Dwight Eisenhower criou a ARPA – Advanced Research Projects Agency, que tinha o objetivo de pesquisar e desenvolver alta tecnologia para fins militares.

Nesta época houve um contrato com uma consultoria chamada Rand Corporation, que propôs um sistema chamado ARPAnet, com o propósito de expandir a tecnologia. A partir de então, o sistema entrou em fase de experimentação nas universidades para observar o seu funcionamento para que em seguida pudesse ser aplicado aos objetivos militares.

A primeira demonstração pública da ARPAnet foi realizada em Washington, nos Estados Unidos, durante uma conferência de comunicações computacionais, conectando 40 máquinas e o Terminal Interface Processor (TIP). A apresentação foi realizada por Robert Kahn e envolveu várias demonstrações do uso da rede, onde teve grande sucesso entre o público presente.

Os primeiros países a estabelecer conexão internacional com a ARPAnet foi a Inglaterra e a Noruega no ano de 1973. Já em 1980 foi criada uma rede acadêmica na cidade de Nova York, a BITNET, onde era mantida a conexão com a Universidade de Yale. A tecnologia escolhida foi baseada em um software e tinha como características principais a simplicidade de adesão e operação. A BITNET utilizava um sistema de correio eletrônico e um mecanismo conhecido como “list serv”, que permitia aos usuários publicar artigos e subscrever mailing lists

especializados em determinado assuntos, que enviava mensagens para um servidor de listas.

Nos dias atuais, a BITNET é uma rede educacional internacional, que liga computadores em diversas universidades e institutos de pesquisa nos Estados Unidos, Europa e Japão.

No ano de 1983, a ARPAnet passou a ser chamada de Internet, ela se dividiu em uma rede específica voltada para fins militares (Milnet) e outra dedicada à pesquisa acadêmica (Nova ARPAnet).

No ano seguinte, um órgão independente do governo norte-americano, Nacional Science Foundation (NSF), passou a ser responsável pela manutenção da ARPAnet.

E uma das primeiras medidas tomadas pela Nacional Science Foundation (NSF), foi criar centros de supercomputação para aumentar a largura de banda disponível, todos eles conectados entre si à 56kbps, formando a NSFNET, uma rede própria que interligava estes centros de supercomputação a várias outras universidades dos Estados Unidos e era considerada a espinha dorsal da ARPAnet.

A grande novidade da Internet, ainda estava por vir, foi a invenção da World Wide Web (WWW) do programador inglês Tim Berners-Lee, que revolucionou e permitiu um alcance global. Era fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.

De acordo com Pinho (2000, p.30), a World Wide Web (WWW) tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP (Hypertext Transport Protocol) que "é o protocolo que define como dois programas/servidores devem interagir, de maneira a transferirem entre eles comandos ou informação relativos ao WWW"; tem a linguagem de descrição de páginas HTML (Hypertext Markup Language) que é a linguagem padrão para escrever páginas de documentos Web que contenham informação nos mais variados formatos, sejam eles em textos, imagens, sons, entre outros; e também tem o método de identificação de recursos URL (Uniform Resource Locator) que "é o localizador que permite identificar e acessar um serviço na web".

Com o passar do tempo várias mudanças foram acontecendo, a internet foi crescendo mundialmente, e ela vai chegando ao Brasil. Os primeiros embriões de rede no nosso país apareceram no ano de 1988, onde ligavam algumas universidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre aos Estados Unidos.

Porém, a abertura da Internet comercial no Brasil só foi em 1995, através da iniciativa do Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia.

1.2 A PUBLICIDADE NA INTERNET

A publicidade já faz parte do nosso dia a dia e tem a capacidade de atingir um grande número de pessoas, pois somos confrontados diariamente com uma enorme quantidade de publicidade nos mais diversos tipos de meio de comunicação, seja na TV, rádio, outdoor, jornal, revista, etc. E com a internet não é diferente, o número de pessoas que são "atingidas" com a publicidade online é enorme; e esse número só vem aumentando com o passar dos anos.

De acordo com Pinho (2000), a publicidade online teve a sua primeira aparição nos próprios sites das empresas que já estavam presentes na rede com o propósito de oferecer informações sobre os produtos e serviços, que na maioria das vezes relacionados com a internet e informática. Ainda segundo o autor,

Na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, clicar no anúncio para obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto. (PINHO, 2000, p.114)

De acordo com Zeff e Aronson (2000, p.12), "a publicidade na internet é uma convergência da publicidade tradicional e do marketing de resposta direta."

Figura 1 - Publicidade na internet



Fonte: The Zeff Group. 1999 (ZEFF; ARONSON, 2000, p.13)

Ainda segundo Zeff e Aronson (2000), a publicidade on-line tem algumas vantagens distintas: focalização, monitoramento, entrega e flexibilidade, e a interatividade.

- a) Focalização: Os anunciantes on-line têm uma vasta gama de possibilidades de focalização. Eles podem focar os usuários de empresas específicas, áreas postais ou regiões geográficas e nações.
- b) Monitoramento: Os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é de interesse dos clientes, o que eles estão falando sobre a marca, etc.
- c) Entrega e Flexibilidade: "Na internet, um anúncio é entregue em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. Além do mais, uma campanha publicitária pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente." (ZEFF; ARONSON, 2000, p.14)
- d) Interatividade: Os consumidores na internet podem interagir de forma rápida e fácil com a marca, produto, serviço, etc.

O primeiro formato da promoção on-line foi a própria Web. Depois se seguiram os banners e os botões publicitários, cujo objetivo era o de transportar o usuário do site de veiculação para o site do anunciante. Esses anúncios seguiam o padrão do modelo impresso, tendo margens claramente definidas. O espaço ultra limitado alocado aos banners e aos botões (menos de 10%), assim como o desejo dos anunciantes de atingir mais consumidores sem que esses tivessem que visitar seus sites na Web, inspiraram o desenvolvimento de novos modelos. (ZEFF; ARONSON, 2000, p.2)

Conforme o tempo foi passando, estes banners que até então seguiam o padrão de modelos impressos, no caso banners estáticos, agora estão cada vez mais interativos, capazes de reproduzirem vídeos, sons, jogos, etc. Estes banners interativos têm uma taxa de cliques bem mais alto que um banner estático, pois chama mais atenção das pessoas, e tem um impacto visual bem maior do que um banner estático, pois nele geralmente é veiculado mais informações. E nos dias atuais, percebe-se que eles vêm ganhando muito mais espaço nos sites.

Mas a publicidade on-line não se define apenas em banners, Zeff e Aronson (2000) afirmam que cada elemento do suporte interativo pode ser transformado em um anúncio, desde a colocação do produto (nome ou a logomarca utilizados em forma de texto ou display) até criações de papéis de parede (imagens de fundo nas páginas), que podem conter a logo ou qualquer outra imagem referente à marca.

1.3 FORMAS DE PUBLICIDADE NA INTERNET

Existem várias formas de se fazer publicidade na internet, desde a colocação do produto, de um banner estático até hotspots totalmente completos. Para quem pretende anunciar na internet, precisa entender sobre os vários tipos de publicidade on-line, os seus conceitos e o que se deseja atingir. Sendo assim:

a) Banner

Segundo Pinho (2000), são pequenas peças gráficas com link, sejam elas animadas ou não, e de vários tamanhos. É um dos principais formatos da publicidade on-line. A ação pode se dar a partir de um clique em cima do banner.

b) Pop-up e Pop-under

Conforme Souza (2009), são as famosas janelas que surgem quando um usuário acessa determinado site. Atualmente não estão sendo tão utilizadas por causa dos bloqueadores encontrados nos sites.

c) Links de Texto

De acordo com Zeff e Aronson (2000, p.52), "os links de texto são os elementos que menos atravancam, ainda assim são peças publicitárias das mais eficazes." Geralmente os links de texto estão associados ao conteúdo do site.

d) Floating Ads (Anúncios Flutuantes)

São os anúncios que surgem sobre o conteúdo normal da página web, flutuando livremente sobre a mesma.¹

e) E-mail Marketing

É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto, e é essencial a aceitação do cliente.²

f) CPC (Custo por clique)

É um sistema de cobrança nos sistemas de publicidade online onde os anunciantes só pagam o anúncio quando o mesmo é clicado pelos utilizadores.³

g) Hotsites

São sites utilizados para lançamentos de produtos ou serviços.⁴

1.4 INTERAÇÃO SOCIAL NO CIBERESPAÇO

A cada dia que passa, buscamos cada vez mais interagir na internet, seja com outras pessoas, marcas, produtos, serviços entre outros. Um dos paradigmas quebrados pela internet, segundo Vaz (2008), foi o do controle da informação, que até poucos anos atrás só era produzida e controlada pelas grandes mídias, que se dava da seguinte forma: da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte, e assim por diante.

Com a internet isso mudou, pois agora a informação está ao alcance de todos, e com um poder de interação maior, agora é possível as pessoas compartilharem informações, notícias, fotos, vídeos, músicas, enfim, espalhar informação através da Internet.

Para Recuero (2009), a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. A ação de uma pessoa depende da reação da outra, essa ação se dá, por

¹ Dados retirados do site: www.marketingdigitalblog.com/formatos-de-publicidade-online.

² Dados retirados do site: www.marketingdigitalblog.com/formatos-de-publicidade-online.

³ Dados retirados do site: www.marketingdigitalblog.com/formatos-de-publicidade-online.

⁴ Dados retirados do site: www.marketingdigitalblog.com/formatos-de-publicidade-online.

exemplo, através da conversação, onde a ação de um depende da percepção do que o outro está dizendo.

Ainda segundo a autora, a interação é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como um reflexo social.

Lévy (2000, p.79) define que “o termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”, ou seja, o receptor da informação nunca é passivo, vai sempre haver a interação, a troca de informação.

De acordo com Reid (1991 *apud* RECUERO p.32), a interação social no ciberespaço pode ser de forma síncrona ou assíncrona.

A comunicação síncrona é quando há uma interação em tempo real, ou seja, quando tem a resposta imediata ou quase imediata, sendo assim, a pessoa que ver a mensagem pode responder imediatamente.

Já na comunicação assíncrona a resposta não é imediata. Como exemplos podem citar os e-mails ou fóruns, que no caso, pode levar um bom tempo para que a outra pessoa possa ver, pois ela pode não estar on-line.

Saber diferenciar a comunicação síncrona e assíncrona é primordial para a compreensão da interação social no ciberespaço.

Ainda sobre a interação social no ciberespaço, Primo (2003 *apud* RECUERO, 2009, p.32), afirma que existem duas formas de interação neste contexto da interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa.

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62, *apud* RECUERO, 2009, p.32)

Sendo assim, podemos afirmar que a diferença entre a interação mútua e a interação reativa é que a primeira tem um sistema mais aberto, onde seus elementos são interdependentes e participativos; já a segunda tem um sistema mais fechado, pois tem certas limitações de estímulo e resposta.

A interação social que se dá na internet atualmente é de um tamanho inexplicável, e se deve principalmente à Web 2.0, que é conhecida como a revolução digital.

1.5 REVOLUÇÃO DIGITAL: WEB 2.0

A segunda onda da Web, a Web 2.0, é conhecida como a revolução digital e teve uma grande importância na forma de se comunicar pela internet. Segundo Briggs (2007), o termo Web 2.0 refere-se às páginas da internet onde cuja importância se deve principalmente à participação dos usuários.

Essa participação dos usuários se dá frequentemente e é de um tamanho e força tão grande que ajudou a eleger o primeiro presidente Afro-Americano dos Estados Unidos da América no ano de 2009, Barack Obama, que recentemente foi reeleito presidente dos Estados Unidos.

De acordo com Telles (2011), Barack Obama, naquela época conseguiu transformar uma campanha presidencial de 50 estados em uma enorme comunidade on-line. Ele utilizou várias tecnologias sociais, blogs, fóruns de discussão, vídeos virtuais, mensagens de texto, entre muitos outros.

A Web 2.0 também impactou uma geração inteira de jovens menores de 18 anos e vem adquirindo um amplo cachê de conhecimento humano no mundo.

Tim O'Reilly (2006) define Web 2.0 como uma revolução de negócios da indústria de computadores causada pela mudança da internet como plataforma, e um entendimento de regras para o sucesso dessa nova plataforma.

A Web 2.0 é um termo usado para distinguir páginas da web (como Amazon.com, Facebook.com, Youtube.com, Digg.com, Wikipedia.org, Twitter.com, e assim por diante) que aproveitam as entradas coletivas para centenas ou milhares de pessoas a fim de fazer suas características e conteúdos mais interessantes do que jamais poderiam ser desenvolvidos por uma companhia apenas. (POLLOCK, 2010, p.10)

Como a tecnologia vem se desenvolvendo ao decorrer do tempo, está surgindo uma nova forma de interação entre os usuários e internet, a Web 3.0 ou como também é conhecida Web semântica.

1.6 WEB 3.0 - A TERCEIRA ONDA DA WEB

A Web 3.0 ou Web semântica é uma web onde toda sua informação é organizada de forma que não somente os seres humanos possam entendê-la, mas

também as máquinas. Foi criada para prolongar a web e para tornar os dados fáceis de reutilizar em qualquer lugar.

A web semântica já é considerada a terceira maior onda da web e não veio para substituir a web 2.0, ela é na verdade, uma evolução da nossa Web atual.

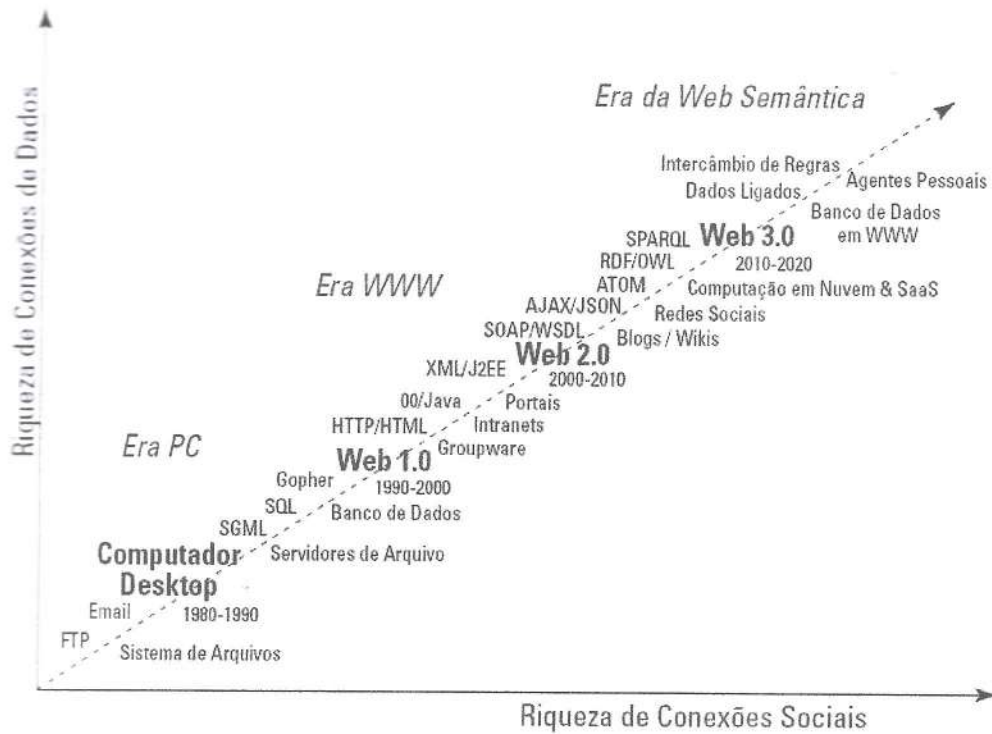
Segundo Pollock (2010), a web 3.0 é uma plataforma de tecnologia da web e uma das mais recentes encarnações da herança da inteligência artificial.

Com essa nova Web, as máquinas compreenderão as informações e assim poderão nos ajudar nas tarefas comuns do dia-a-dia, proporcionando dessa forma um ambiente onde os usuários e as máquinas trabalhem de uma maneira em conjunto.

Duas importantes tecnologias para o desenvolvimento da Web Semântica já estão em vigor: XML (Extensible Markup Language) e a RDF (Resource Description Framework). XML permite que todos criem suas próprias tags, labels ocultos tais como rótulos, anotações nas páginas da Web ou seções de textos em uma página. Scripts, ou programas, podem fazer uso dessas tags de sofisticadas maneiras, mas quem escrever o script tem que saber quais as tags que a página está utilizando e como. Em resumo, o XML permite aos usuários adicionar estrutura arbitrária aos seus documentos, mas nada diz sobre o que significam as estruturas. (MÜLLER, 2011)

O empresário e visionário da web, Nova Spivak, criou um gráfico que utiliza para descrever sobre o fenômeno da web 3.0, este gráfico é bem similar ao da figura 2, onde são mostradas as quatro principais ondas da evolução da Web, na qual podemos observar a progressão da tecnologia para a era da computação pessoal. (POLLOCK, 2010)

Figura 2 - As quatro principais ondas da evolução da Web



Fonte: (POLLOCK, 2010, p.11)

Segundo Pollock (2010, p.11), “este gráfico compara o poder técnico do modo que as pessoas conectam os dados dentro da tecnologia e a riqueza social das conexões que as pessoas podem fazer utilizando aquela mesma tecnologia”.

CAPÍTULO 2 - REDES SOCIAIS

2.1 REDES SOCIAIS - NECESSIDADE DE INTERAÇÃO

As redes sociais já fazem parte do nosso cotidiano, pois nos últimos anos elas vêm conquistando um grande espaço nas nossas vidas, mostrando ser uma eficaz ferramenta de comunicação e interação on-line. As redes sociais partem de um contexto onde é composto por pessoas que vivem em sociedade, vem de um conceito sociológico que partilham valores e objetos comuns.

Recuero (2009, p.24) define rede social da seguinte forma:

Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

De acordo com Recuero (2009), os nós da rede são representados por cada indivíduo e as suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços sociais são ampliados, complexificados e modificados conforme a cada nova pessoa que podemos vir a conhecer e interagir.

Além de Recuero, é possível encontrar outros autores que também estudam sobre o tema, como por exemplo, Telles (2011). Para o autor,

Os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2011, p.82)

Os atores e suas conexões que Recuero (2009, p.25) cita em seu conceito sobre redes sociais, são definidos pela autora da seguinte maneira: "Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas que estão envolvidas na rede que se analisa", e que são responsáveis pela a interação na rede".

Na internet, o conceito sobre atores são constituídos de uma forma um pouco diferente, pois há um distanciamento entre os envolvidos e a interação acontece no ambiente on-line.

Para Recuero (2009), um ator pode ser representado por um Weblog, um Twitter, Orkut, entre outros, pois um ator possui uma representação na internet através de sua identidade on-line, por exemplo, no Orkut, a identidade on-line de uma pessoa é identificada através do seu perfil na rede social, onde pode ser encontradas informações, fotos, textos, vídeos, etc.

Já as conexões, Recuero (2009) afirma que são constituídas dos laços sociais, que são formados através da interação entre os atores nas redes sociais. O principal foco do estudo das redes sociais são as conexões, pois é através das alterações nos laços e conexões que estrutura o comportamento da rede social.

A interação que as redes sociais proporcionam é percebida porque os indivíduos mantêm rastros sociais na internet, sendo possível permanecer por um bom tempo, por exemplo, um comentário em um Weblog permanece ali até que alguém o apague ou até que a página saia do ar.

Um elemento sugestivo de conexão entre indivíduos em uma rede social é o capital social, que segundo Recuero (2009), é variado e não há certa concordância entre estudiosos sobre o conceito, o que ela concorda é que o capital social refere-se a um valor constituído nas redes sociais a partir das interações entre os atores.

É possível encontrar algumas definições de alguns autores sobre capital social, como por exemplo, Putman (2000, p.19 *apud* RECUERO, 2009, p.45), que define o tema da seguinte maneira: "refere-se à conexão entre indivíduos - redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela." Para o autor, capital social está intimamente associado à idéia de virtude cívica, de moralidade, e de seu fortalecimento através das relações recíprocas.

2.2 TIPOS DE REDES SOCIAIS NO AMBIENTE ON-LINE

As redes sociais, segundo Recuero (2009), podem ser divididas em dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou como também são conhecidas redes de associação.

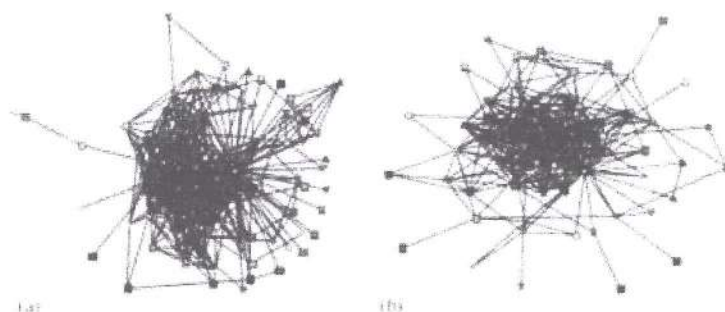
Os dois tipos podem estar presentes em uma mesma rede analisada, porém, dependendo da forma que se observa, podemos perceber aspectos diferentes da rede.

As redes emergentes são aquelas expressas a partir das interações entre os atores, surge através das trocas sociais realizadas pela conversação através da mediação do computador, essa conversação também pode ser mediada por computador do tipo mútuo. Dessa forma, seria caracterizada pela interação em um grupo, por exemplo, nos blogs, onde pode ser criado um diálogo através dos comentários.

Uma rede emergente é constantemente construída e reconstruída por meio da interação social, são pequenas e dependem do tempo disponível dos atores.

As redes emergentes mostram clusters⁵ que são altamente conectados formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre os nós, e de tríades⁶ que são os usuários que comentam entre si, exemplo na figura 3.

Figura 3 - Redes emergentes mapeadas a partir das conexões recíprocas



Fonte: (RECUERO, 2009, p. 96)

Sendo assim, ainda segundo a autora, as redes emergentes tendem a ser mais conectadas e tem uma determinada limitação entre os atores, por demanda de esforço entre eles.

Já as redes de filiação ou redes associativas são constituídas de um conjunto de atores e se caracterizam por possuir dois tipos de nós que são formados por

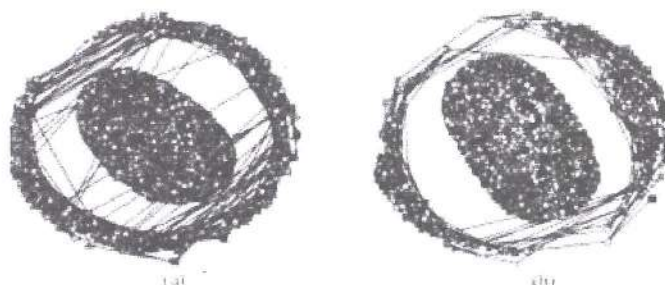
⁵ Clusters é um “grupo de nós mais densamente conectados em uma rede.” (Recuero, 2009, p.177)

⁶ Tríades é um “conjunto de nós com conexões em forma de triângulo, no estilo A conhece B que conhece C. Neste caso, B e C têm uma alta probabilidade de também se conhecerem.” (Recuero, 2009, p.178)

atores e grupos, que se relacionam por conexões de pertencimento. A rede de filiação não parte de laços sociais entre os membros, porém há uma interação entre eles, e a partir daí podem criar laços sociais. Ao contrário das redes emergentes, a rede de filiação é mais estável e pode ser uma rede muito grande, pois não há custo para os atores.

Nesse tipo de rede não é preciso interagir para manter uma conexão, pois o próprio sistema mantém a conexão da rede. Essa rede pode ter uma estrutura bem diferente, pois há uma quantidade muito maior de nós, as conexões têm uma densidade menor e que são mantidas entre os vários nós, mas raramente entre os mesmos nós, exemplo na figura 4.

Figura 4 - Redes associativas a partir de conexões recíprocas



Fonte: (RECUERO, 2009, p. 99)

2.3 SITES DE REDES SOCIAIS

Quando falamos em sites de redes sociais, lembramos logo do Facebook, Orkut, Myspace, entre outros, porém, eles não são os únicos tipos de redes sociais. De acordo com Recuero (2009), os sites de redes sociais são qualquer espaço que seja utilizado para a expressão das redes sociais na internet.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, nessa categoria estariam os fotologs (Flickr e Fotolog); os weblogs, as ferramentas de micromessaging atuais (Twitter e o Pluckr), além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria. (RECUERO, 2009, p. 102)

Já na definição de Body e Ellison (2007, *apud* RECUERO, 2009, p.102), sites de redes sociais são sistemas que permite o seguinte:

- a) Construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal.
- b) Interação através de comentários.
- c) Exposição pública de rede social de cada ator.

Sendo assim, são os atores sociais na rede que realmente formam esses sites. Atualmente existem diversos sites de redes sociais, cada um com suas características, mas, segundo Fábio Cipriani (2011), as redes sociais mais populares são o Orkut⁷, MySpace⁸, Twitter⁹, e o fenômeno chamado Facebook.

2.4 FACEBOOK - A GRANDE REDE

O Facebook foi criado no dia 4 de fevereiro no ano de 2004 nos Estados Unidos, por um estudante chamado Mark Zuckerberg e os seus colegas de quarto Dustin Moskovitz e Chris Hughes, teve o suporte e assessoria de duas pessoas, o Andrew McCollum e o brasileiro Eduardo Saverin.

Quando ele foi criado tinha o nome de "The Facebook" e foi feito simplesmente para manter o contato entre os estudantes da Universidade de Harvard, onde poderiam colocar fotos, compartilhar experiências e planejar eventos.

Nas primeiras quatro horas on-line o site gerou 450 visitas, e no fim do primeiro mês a metade dos alunos da universidade já estavam cadastrados.

⁷ Orkut: Grande rede social a se desenvolver no Brasil, e alcançar grande sucesso basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelos usuários, e as comunidades também são criadas pelos usuários, só que depois de criadas, os usuários criam fóruns com tópicos e mensagens. (RECUERO, 2009, p. 167)

⁸ MySpace: "Sistema lançado em 2003, que permitia a construção de perfis, blogs, grupos e fotos, música e vídeos. Foi o mais popular dos Estados Unidos. (RECUERO, 2009, p. 173)

⁹ Twitter: É considerado um microblogging, pois ele permite que os usuários escrevam mensagens curtas, sejam escritas. O site é estruturado com seguidores e pessoas que seguem. É possível enviar mensagens publicamente, mas também é possível enviar mensagens em modo privado. (RECUERO, 2009, p. 174) Atualmente é possível também enviar fotos, vídeos que são postados publicamente, e mostrar a localização de onde está.

natural
asínticos.

da Europa.

presente na vida

A de pessoas no país.

A priori o Facebook era restrito apenas aos estudantes da Universidade de Harvard, mas o site cresceu rapidamente e passou a aceitar estudantes das outras universidades, meses depois, a rede já contava com mais de um milhão de pessoas cadastradas, até então apenas estudantes das universidades.

No ano de 2005 o “The Facebook” passou a ser simplesmente Facebook, que é como conhecemos hoje. Ele só veio se tornar aberto ao público no dia 16 de setembro de 2006, onde qualquer pessoa que tinha acesso a internet e um endereço de e-mail poderia se cadastrar na rede.

Três anos depois de sua criação, o Facebook já era considerado uma das empresas de internet mais valorizadas do mundo e já contava com mais de 49 milhões de pessoas cadastradas, esse número só fazia crescer, tinha em média 250 mil novos registros por dia, e já tinha o lucro de US\$ 30 Milhões de dólares.

Nos dias atuais, para se tornar membro do Facebook basta preencher os dados pessoais básicos, como podemos observar na figura 5.

Figura 5 - Página inicial do Facebook

evoluir administrando uma fazenda virtual, que tinha atividades bem parecidas com a de uma fazenda comum na vida rural, como plantar e colher, criar animais, construir casas, etc. O FarmVille teve um sucesso tão grande, que o Facebook começou a disponibilizar outros jogos sociais.

A rede vem sempre inovando, buscando sempre o melhor para os usuários, e é isso que faz com que o sucesso e a popularidade do site só cresçam.

Dentre as inovações que o site vem fazendo no decorrer desses anos, algumas fizeram com que a rede atraísse milhões de usuários ativos, e fez com que o site se tornasse o mais acessado dos Estados Unidos, são eles:

- a) Facebook Places: Sistema de geolocalização, onde o usuário compartilha com as outras pessoas de sua rede de relacionamento, o lugar onde ele está.
- b) Facebook Mail: Serviço de mensagem que mescla bate-papo, e-mail, sms.

Segundo Telles (2011), o Facebook já é considerado a maior rede social do mundo, e vem crescendo muito no Brasil, nas classes A e B, e desde a sua tradução no ano de 2008 atraiu um grande número de pessoas da classe C, D, e também E.

No Brasil, o Facebook já está entre os dez sites mais acessados entre os brasileiros.

De acordo com o site Folha de São Paulo¹⁰, o Facebook já conta com mais de um bilhão de usuários ativos, desse total, 600 milhões de usuários acessam a rede social pelo telefone celular. O site Socialbakers¹¹ afirma que só no Brasil o Facebook tem mais de 60 milhões de usuários, é o segundo país com mais usuários na rede, e só fica atrás do país de origem que é os Estados Unidos que têm mais de 167 milhões de usuários. Na imagem a seguir podemos conferir a lista do "Top 10" de países com mais número de usuários da rede.

¹⁰ Site Folha de São Paulo: www1.folha.uol.com.br/tec/1163723-facebook-supera-1-bilhao-de-usuarios-diz-zuckerberg.shtml

¹¹ Socialbakers é uma empresa que oferece monitoramento e ferramentas de monitoramento para análise de redes sociais que são usados para comparar estatísticas de mídia social. Ajuda a medir a eficácia das campanhas de marketing social em todas as grandes redes, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn e Google+. (www.socialbaker.com/company-overview)

QUADRO 1 - Lista dos países com mais usuários do Facebook

PAÍS	NÚMERO DE USUÁRIOS
ESTADOS UNIDOS	167.554.700
BRASIL	60.665.740
ÍNDIA	60.502.800
INDONÉSIA	50.489.360
MÉXICO	39.388.040
REINO UNIDO	33.190.940
TURQUIA	31.415.080
FILIPINAS	29.862.300
FRANÇA	25.295.760
ALEMANHA	24.974.660

Fonte: Site Socialbakers

Com todo esse número de pessoas que vem crescendo diariamente e a grande visibilidade que as redes sociais proporcionam, as empresas/marcas começaram a perceber nelas uma grande oportunidade de divulgação, interação e de aproximação com os clientes.

Sendo assim, começaram a criar as suas fan pages (página de fãs), que é outro recurso que o facebook possui. A fan page é totalmente diferente de perfil, afinal, o perfil é representado por uma pessoa física e possui um limite máximo de amigos. Já a fan page é voltada para as empresas, organizações, celebridades e bandas, que querem levar qualquer informação ao seus seguidores/público e não possui nenhuma limitação em relação ao número de fãs.

Uma pessoa ao curtir uma fan page, automaticamente começa a receber as atualizações que são feitas na página.

Através dessa página, é possível a empresa oferecer diversos benefícios exclusivos para os consumidores, além de ter uma aproximação maior com eles, e saber o que estão falando sobre a empresa, assim, conseguindo obter um feedback de forma rápida e fácil.

Segundo dados retirados do site Socialbakers no dia 19 de novembro de 2012, no Facebook, as cinco marcas com maior número de fãs em suas fan pages são: Guaraná Antarctica¹² com 9.267.855 milhões de fãs; Skol¹³ com 8.876.625; L'Oréal Paris Brasil¹⁴ com 5.157.759; Hotel Urbano¹⁵ com 4.990.272; e Lacta¹⁶ com 4.303.446.

Figura 6 - Fan Page da marca Guaraná Antarctica



Fonte: www.facebook.com/GuaranaAntarctica

¹² Guaraná Antarctica: uma marca de refrigerante de sabor único e original do Brasil, produzido de forma natural com base no fruto de guaraná, e que conquistou um espaço na vida dos brasileiros. (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)

¹³ Skol: marca de uma das cervejas mais conhecida e consumida do Brasil, porém, tem sua origem da Europa. (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)

¹⁴ L'Oréal Paris: maior especialista do mundo em cosméticos e produtos de beleza, e que está presente na vida das mulheres há um século. (www.mundodasmarcas.blogspot.com.br)

¹⁵ Hotel Urbano: a maior agência de viagens on-line do Brasil. (www.hotelurbano.com.br)

¹⁶ Lacta: marca de chocolates tradicionais no Brasil e foi a primeira empresa a produzir ovos de páscoa no país. (www.mundodasmarcas.blogspot.com)

Figura 7 - Fan page da Skol



Fonte: www.facebook.com/cervejaskol

Figura 8 - Fan page da L'Oréal Paris Brasil



Fonte: www.facebook.com/LOrealParisBrasil

Figura 9 - Fan page do Hotel Urbano



Fonte: Facebook.com/hotelurbano

Figura 10 - Fan page da Lacta



Fonte: www.facebook.com/LorealParisBrasil

2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabemos que o ato de consumir está presente em nosso cotidiano desde muito tempo, e é através do consumo que buscamos satisfazer as nossas necessidades e nossos desejos.

Segundo Bauman (2008, p. 37), "o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos." Sendo assim o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos.

Ainda segundo o autor, o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes.

Mowen e Minor (2003, p.3) definem o comportamento do consumidor como "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias". Os autores ressaltam que, as unidades compradoras são utilizadas no lugar do consumidor, pois as compras podem ser feitas através de indivíduos ou grupos.

Já sobre os processos de troca, os autores afirmam que é um elemento fundamental do comportamento do consumidor e pode acontecer de várias maneiras. Elas ocorrem entre os consumidores e empresas, entre duas empresas, que no caso são em situações de compra industrial, e também pode ocorrer entre os próprios consumidores, como por exemplo, quando um vizinho pega algo emprestado, como um liquidificador ou uma xícara de açúcar.

Ainda segundo Mowen e Minor (2003), os processos de troca envolvem algumas fases, são elas:

- a) Fase de aquisição: processo associado à busca e à seleção de mercadorias e serviços, pelos clientes.
- b) Fase do consumo: investiga a forma como o consumidor utiliza o produto ou serviço e especialmente como se dá sua relação e experiência com a marca. Quando falamos em prestação de serviços, a fase de consumo é particularmente mais intrínseca, pois a prestação de serviço, usa muito mais da experiência de marca para a sua auto-promoção.

- c) Fase de disposição do produto ou serviço: está relacionado àquilo que os consumidores fazem com o produto e envolve o nível de satisfação na pós-compra.

O consumidor antes de efetuar uma compra passa por um processo de decisão, que, segundo Mowen e Minor (2003, p.191),

A tomada de decisão do consumidor consiste em um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Eles tomam decisões a fim de alcançar objetivos, o que inclui fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

Os mesmos autores ainda propõem um modelo genérico de tomada de decisão, onde identifica os cinco estágios que os consumidores passam quando tomam decisões. São eles: (1) Reconhecimento do problema, (2) Busca, (3) Avaliação das alternativas, (4) Escolha e (5) Avaliação pós-compra.

No estágio de reconhecimento do problema, os consumidores percebem que existe uma necessidade. Se for forte o suficiente, a necessidade poderá motivar a pessoa a entrar no segundo estágio, a busca de informação. A busca de informação pode ser completa ou limitada, dependendo do nível de envolvimento do consumidor. No terceiro estágio, os consumidores avaliam as alternativas que são identificadas para resolver o problema. Avaliação de alternativas é o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas. (...) No estágio de pós-compra, os clientes consomem e utilizam o que foi adquirido. Além disso, eles avaliam os resultados desse comportamento e jogam fora as sobras que resultaram da compra. (MOWEN E MINOR, 2003, p.192)

A motivação de acordo com Mowen e Minor (2003) refere-se ao estado alterado de uma pessoa, no qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Começa com a presença de um estímulo que pode partir do próprio consumidor, por exemplo, o desejo de viajar, que é um estímulo interno e que pode resultar no reconhecimento da necessidade. E também pode partir de fontes externas, como uma mensagem veiculada em uma propaganda ou o comentário de alguém sobre um produto.

O consumidor vem se desenvolvendo e mudando o seu papel ao longo dos anos, e atualmente ele está cada vez mais consciente e sabe o que quer.

Segundo Kiso (2009), através da internet o consumidor mudou o seu papel de isolado para conectado, de desinformado para informado, e de passivo para ativo.

O consumidor atual faz o uso da internet para facilitar a forma de pesquisar e adquirir um produto ou serviço. Ele tem muito mais acesso a informação e não se satisfaz em apenas receber conteúdo, ele deseja contribuir, opinar e compartilhar, já que agora é possível através da internet.

CAPÍTULO 3 - ENTREVISTAS E ANÁLISE

3.1 A PRESENÇA DO BAR DO CUSCUZ NO FACEBOOK

As empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais como uma grande ferramenta de marketing. Partindo desse ponto sentimos a necessidade de analisar uma empresa da região que estivesse utilizando o Facebook, para obter informações que fossem de grande importância para entender melhor como as empresas estão utilizando a rede social, e buscar saber o que está acontecendo com o uso da mesma, mostrando quais as mudanças que estavam ocorrendo.

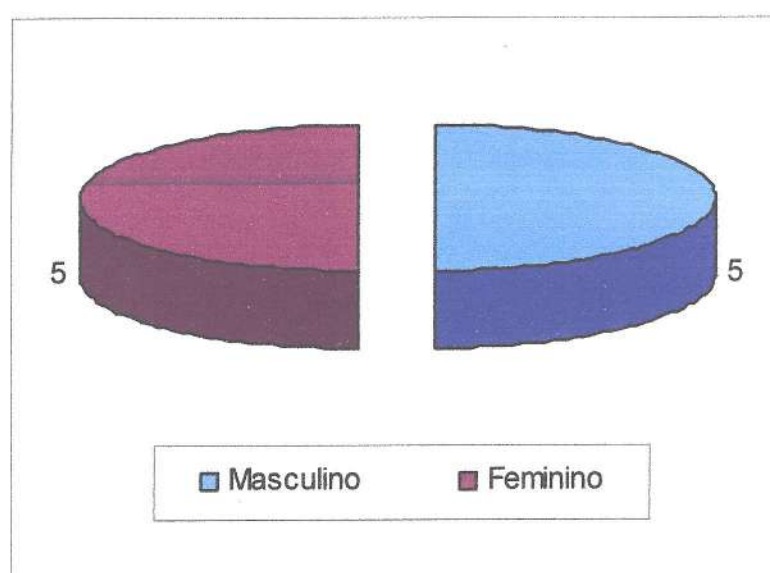
A empresa escolhida para pesquisa foi o Bar do Cuscuz, que é uma grande empresa local no ramo da culinária regional e está atuando no mercado de Campina Grande desde 1973, exatamente há 39 anos. E no Facebook a empresa está presente com a sua fan page desde o dia 08 de abril de 2011.

O Restaurante Bar do Cuscuz trabalha com os serviços à la carte (de acordo com o Menu) e delivery (serviço de entrega), e funciona todos os dias da semana.

Foi utilizado para a coleta de dados entrevista com o gerente do Bar do Cuscuz, Erivaldo Andriola¹⁷, e feita entrevista com dez consumidores do restaurante que tinham o conhecimento da página do Bar do Cuscuz no Facebook. Entrevistas foram feitas no dia 9 de novembro deste ano.

Foram escolhidos dez consumidores, sendo cinco homens e cinco mulheres, com idades entre 20 e 40 anos, de forma aleatória. Todos os entrevistados estavam no Bar do Cuscuz.

¹⁷ A entrevista não foi feita com o dono do estabelecimento pelo fato dele sempre está ausente e não ter disponibilidade para conversar com o pesquisador. (Entrevista concedida a Kennedy Silva em outubro de 2012)

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados

Fonte: Pesquisa no Bar do Cuscuz (2012)

Para analisar os dados, utilizamos o Estudo de Caso e fizemos uma análise na Fan Page do Bar do Cuscuz¹⁸ durante 15 dias (26 de outubro a 9 de novembro de 2012) observando o que estava sendo postado, se estava havendo uma interação entre a empresa e os clientes, o número de pessoas que curtiam a página, entre outras informações que seriam úteis ao trabalho.

Através da entrevista com o gerente foram discutidos vários outros pontos importantes. Um desses pontos foi sobre o que motivou a criação do perfil da empresa no Facebook. Para o gerente do Bar do Cuscuz, o Facebook é um grande veículo de comunicação, tanto para a empresa, que pode fazer um bom uso da rede social, para divulgação do restaurante (atrações, pratos, promoções, entre outros), e serve de aproximação com os clientes, que com a rede social podem elogiar e/ou criticar. Além do facebook, a empresa também utiliza o twitter (@BarDoCuscuz) como meio de divulgação.

Por se sentirem mais ativo nas mídias, o público, muitas vezes, se recusa a aceitar o conteúdo que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Um dos autores que trabalha com essa problemática é Jenkins (2008). Ele acredita que nada disso é novo, o que mudou foi a visibilidade que esse público tem

¹⁸ Fan page do bar do cuscuz: www.facebook.com/BarDoCuscuz

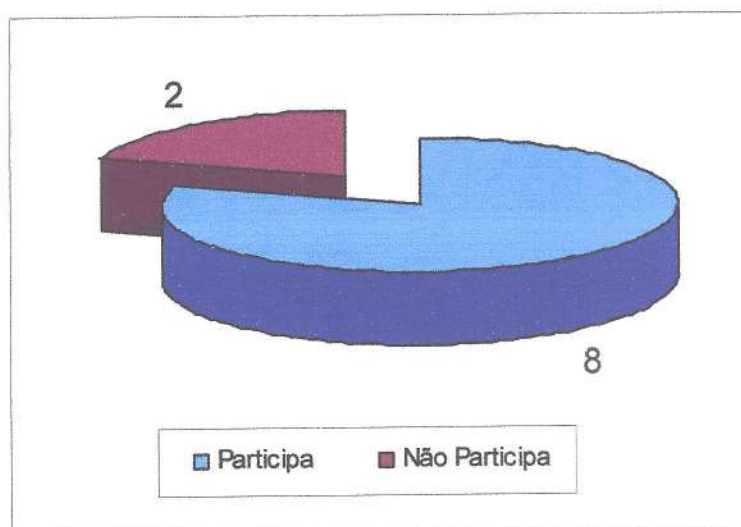
hoje, já que a internet possibilita um poderoso canal de distribuição de conteúdo de mão dupla.

Inicialmente, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas midiáticas controlar o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra. (JENKINS, 2008, p.183)

Considerado como meio de divulgação do estabelecimento, na entrevista com os consumidores, os dez entrevistados afirmaram entrar todos os dias no Facebook, confirmando que a rede social é um veículo bastante eficaz.

Oito das dez pessoas disseram participar ativamente da fan page do restaurante, onde os mesmos podem comentar, curtir e compartilhar algo postado.

Gráfico 2 - Participantes ativos na Fan Page do Bar do Cuscuz



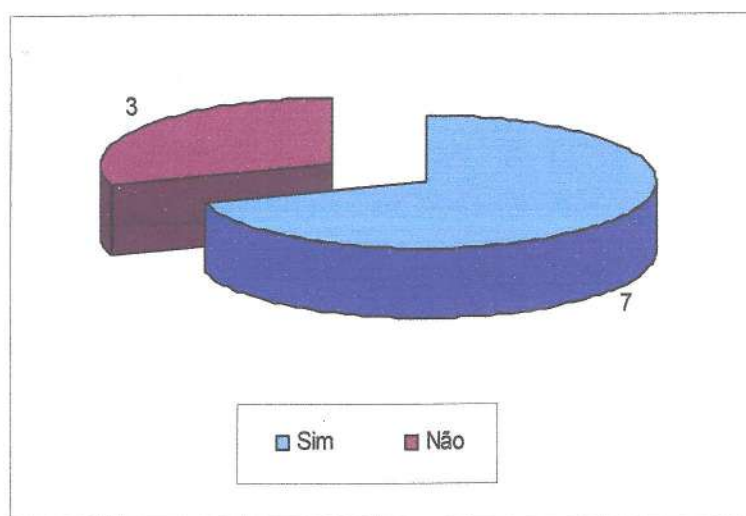
Fonte: Pesquisa Bar do Cuscuz (2012)

As postagens do Bar do Cuscuz são feitas de segunda à sexta-feira, e quem administra a página é a agência de publicidade Dabliu A, com sede em Campina Grande.

Segundo Erivaldo Andriola, o que é mais divulgado na página do Facebook são os eventos que o Bar do Cuscuz proporciona, trazendo cantores, bandas e humoristas.

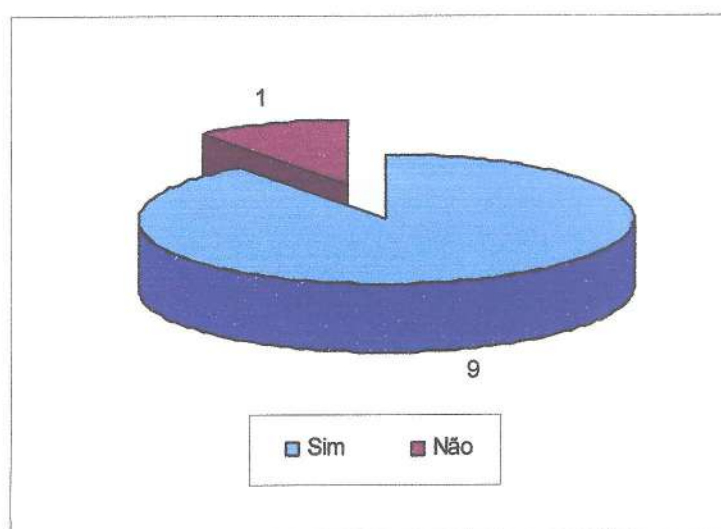
Essa divulgação desses eventos no Facebook faz com que atraia muitas pessoas a irem ao estabelecimento, podemos comprovar isso através de uma das questões respondida pelos consumidores, onde sete pessoas dos dez entrevistados afirmaram que as postagens feitas pelo restaurante já influenciaram sua ida ao estabelecimento, e isso se deve principalmente pela divulgação dos eventos e das promoções que o Bar do Cuscuz proporciona.

Gráfico 3 - Visita ao estabelecimento impulsionada pela fan page



Fonte: Pesquisa Bar do Cuscuz, 2012

Foi possível também confirmar através da entrevista com os consumidores que eles estão satisfeitos com o que está sendo divulgado na fan page, pois nove dos dez entrevistados afirmaram isto.

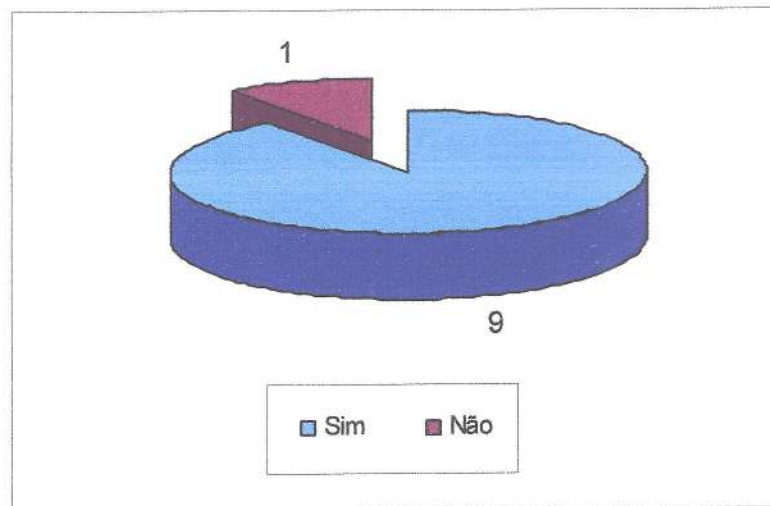
Gráfico 4 - Pessoas satisfeitas com as postagens

Fonte: Pesquisa Bar do Cuscuz (2012)

Uma das questões que também foi colocada na entrevista com o gerente foi sobre as críticas: se a empresa responde às pessoas que mandam críticas, e a resposta que obtivemos foi que, a agência passa as críticas que recebem na fan page para empresa, a partir daí eles analisam e em seguida respondem.

Com o uso da fan page do Bar do Cuscuz, as pessoas realmente estão participando de forma mais ativa, expressando suas opiniões, dúvidas, agradecimentos, entre outros; isso pôde ser confirmado através de outra questão mencionada na entrevista onde nove pessoas afirmaram que se sentem mais ativos a opinar através da Fan Page.

Gráfico 5 - As pessoas se sentem mais ativos a opinar



Fonte: Pesquisa Bar do Cuscuz, 2012

De acordo com Erivaldo Andriola, o fluxo de clientes aumentou bastante depois da criação da fan page, pois a página no Facebook recebe muitos acessos e o número de curtições só faz aumentar, é um ótimo canal de mídia.

Porém, tem seu lado negativo, ele observou que as pessoas ficam no estabelecimento postando qualquer coisa que aconteça de negativo, como exemplo ele cita: discussões, ou qualquer falha da parte deles.

3.2 ANÁLISE NA FAN PAGE

Para melhor entendimento sobre como se dava a relação entre a empresa e os consumidores, buscamos analisar a fan page do Bar do Cuscuz¹⁹.

A análise foi feita durante 15 dias (26 de outubro a 9 de novembro de 2012), escolhidos de forma aleatória, onde foi possível identificar o crescimento do número de pessoas que curtiam as postagens da fan page diariamente, comentários, enfim, podemos observar toda a interação que se deu durante esse tempo.

Durante análise no período escolhido, percebemos que no primeiro dia de pesquisa (26 de outubro de 2012) foram registrados 15.603 curtições à fan page do Bar do Cuscuz. Já no último dia de estudo (9 de novembro de 2012), contabilizaram 17.100 curtições à página no Facebook. Sendo assim, subtraindo a quantidade de

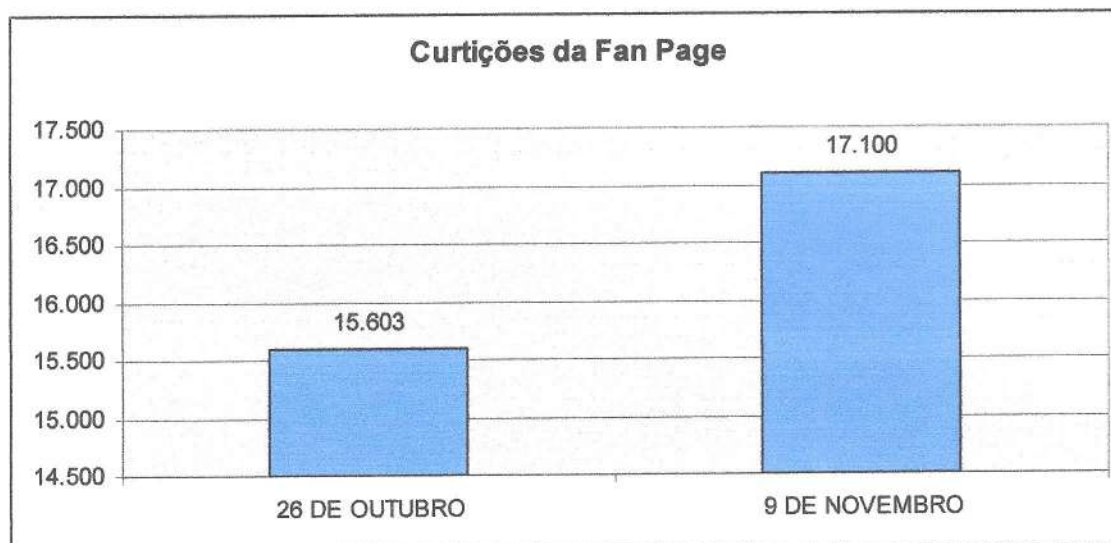
¹⁹ Fan page do Bar do Cuscuz: www.facebook.com/BarDoCuscuz

curtições do último dia com o primeiro dia analisado, tivemos como resultado um aumento de 1.497 novas pessoas na fan page.

Tabela 1 - Número de curtições na fan page do Bar do Cuscuz

DATAS	NÚMERO DE CURTIÇÕES
26 de outubro	15.603 curtições
27 de outubro	15.667 curtições
28 de outubro	15.798 curtições
29 de outubro	15.911 curtições
30 de outubro	15.994 curtições
31 de outubro	16.057 curtições
1 de novembro	16.136 curtições
2 de novembro	16.238 curtições
3 de novembro	16.305 curtições
4 de novembro	16.405 curtições
5 de novembro	16.558 curtições
6 de novembro	16.697 curtições
7 de novembro	16.842 curtições
8 de novembro	16.976 curtições
9 de novembro	17.100 curtições

Fonte: fan page do Bar do Cuscuz

Gráfico 6 - Crescimento da fan page do Bar do Cuscuz

Fonte: Análise da fan page do Bar do Cuscuz

Transformando esse número em porcentagem, o número de curtções à fan page do Bar do Cuscuz teve um crescimento de exatamente 9,59%, se comparado o primeiro dia ao último dia de pesquisa.

A empresa vem utilizando o Facebook como uma eficaz ferramenta de comunicação onde através das postagens, eles divulgam sobre os pratos do dia, eventos, promoções, sorteios, entre outros conteúdos.

As promoções segundo o gerente têm atraído bastante as pessoas a irem ao estabelecimento, abaixo podemos conferir uma das promoções divulgadas durante o período da análise.

Figura 11 - Promoção divulgada na Fan Page



Fonte: facebook.com/BarDoCuscuz

Além das promoções, como já foi citado, a empresa também divulga sorteios em sua fan page, onde as pessoas realmente participam, curtem, compartilham, e comentam, como podemos observar na figura 12, que 69 pessoas curtiram, 32 compartilharam, e 8 comentaram no dia em que foi feita a postagem do sorteio.

Figura 12 - Sorteio Bar do Cuscuz



Fonte: facebook.com/BarDoCuscuz

A empresa também faz o uso da fan page para divulgar os seus pratos e as atrações da semana, como é possível observar na figura 13, e 14.

Na postagem sobre o prato do dia, houve uma boa aprovação das pessoas, onde 74 curtiram, 7 comentaram, e 15 compartilharam. Já na postagem da atração da semana 23 pessoas curtiram, 3 comentaram, e 12 compartilharam.

Figura 13 - Divulgação de prato do dia



Fonte: facebook.com/BarDoCuscuz

Figura 14 - Divulgação de atração da semana



Fonte: facebook.com/BarDoCuscuz

Sendo assim, a partir da análise feita durante os 15 dias, podemos observar que houve um ótimo crescimento (1.497 novas pessoas) na fan page da empresa.

As pessoas na fan page realmente participam e são bastante ativas na rede, criando uma interação na página, sempre comentando, curtindo, ou compartilhando algo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento deste trabalho, podemos verificar que o facebook se tornou de fato uma ótima ferramenta de comunicação sendo bastante útil a todos que fazem o uso dessa incrível rede social. Observamos também que o Facebook, se usado de forma inteligente pode ser um grande aliado das empresas, que através do que é publicado pode atrair um grande número de pessoas ao estabelecimento.

Percebe-se que realmente os consumidores vivem em constantes mudanças, e atualmente estão bastante diferentes dos de antigamente. Afinal, ele vem se desenvolvendo e mudando o seu papel ao longo dos anos, onde podemos observar que ele passou de isolado para conectado, de desinformado para informado, e de passivo para ativo.

E foi o que realmente aconteceu com os consumidores, através dos avanços da tecnologia. Ele começou a fazer o uso da internet para facilitar a forma de pesquisar e adquirir um produto ou serviço, pois o consumidor atual tem muito mais acesso a informação, e além disso, eles não são mais passivos, querem cada vez mais, contribuir, opinar, e compartilhar, já que é possível.

Sendo assim, através da análise feita na fan page do restaurante Bar do Cuscuz, foi observado que a empresa vem fazendo um ótimo uso do facebook, conseguindo manter um contato mais próximo com os consumidores, e ainda atrair muitos outros, como foi observado o crescimento do número de pessoas que curtiram a página durante o período de quinze dias da análise.

Verificamos também que há uma interação constante das pessoas que curtem a fan page do restaurante, onde, eles comentam, curtem, e compartilham bastante o que é postado. Dando um ótimo resultado para a empresa, que a partir do que se é observado, pode trazer melhorias para o estabelecimento.

Para Recuero (2009), a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. A ação de uma pessoa depende da reação da outra, essa ação se dá, por exemplo, através da conversação, onde a ação de um depende da percepção do que o outro está dizendo.

Através da entrevista com os consumidores podemos observar alguns pontos que foram bem importantes, como, a confirmação de que as postagens que são feitas na fan page, satisfazem as pessoas, e influenciam elas a irem ao

estabelecimento. Também foi observado, que eles se sentem bem mais ativos a opinar, questionar, e dar sugestões. E segundo Erivaldo Andriola isso é algo que a empresa gosta muito quando acontece, pois a empresa fica sabendo de tudo o que é comentado sobre ela.

REFERÊNCIAS

ARONSON, Brad. ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar**. Um guia de cultura digital na era da informação. Washington, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégias em mídias sociais**. Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de caso**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). São Paulo: Atlas, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KISO, Rafael. **Intercon 2009: Os novos rumos do mercado interativo**. Curadoria Clube de Autores, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2ª ED. São Paulo: 2000.

MINOR, Michael S. & MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MÜLLER, Nicolas. **Web semântica ou web 3.0, o que é e para que serve?**. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1831/web_semantica_ou_web_3.0_o_que_e_e_para_que_serve>. Acesso em: 15 de outubro de 2012.

O'REILLY, TIM. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. Disponível em: <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> Acesso em: 16 de Outubro de 2012

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

POLLOCK, Jeffrey T. **Web semântica para leigos**. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, Bruno. **Formatos de publicidade online**. 2009. Disponível em: <<http://www.marketingdigitalblog.com/formatos-de-publicidade-online>>. Acesso em 10 de outubro de 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** Cases, conceitos, dicas, e ferramentas. São Paulo: M.Books, 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.