

## O poder do consumerismo nas redes sociais virtuais

DOI: 10.31994/rvs.v13i1.824

Barbara Regina Lopes Costa<sup>1</sup>

Richard Medeiros de Araújo<sup>2</sup>

### RESUMO

Este paper tem o objetivo de analisar as manifestações consumeristas diante de ações mercadológicas realizadas por empresas privadas que utilizam as Redes Sociais Virtuais – RSV como “caixa de ressonância” (LIMA e DOS SANTOS, 2012, p.230) de forma a identificar as motivações que levam os consumidores finais e internautas brasileiros a registrarem e/ou apoiarem manifestações e opiniões consumeristas nas RSV. Para tal, foi necessário empreender investigações exploratórias descritivas e realizar análises correlacionais. A amostra é composta por dois internautas que concordaram em participar de uma conversa online, obedecendo às características do roteiro semiestruturado e da pesquisa qualitativa, e expor sua ação consumerista publicada nas RSV, bem como suas motivações. Assim a metodologia para esse estudo é definida como Análise de Exemplos e se justifica por considerar exemplos que não são típicos e possam ser fontes produtivas de ideias aos demais processos. O resultado permite concluir que as ações consumeristas têm como prelúdio uma contrariedade entre a imagem/oferta de uma marca, produto e/ou empresa e suas prestações de serviços e/ou entregas, o que suscita

---

<sup>1</sup>Doutora em Administração - Universidad de la Empresa (UDE), mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), especialização em Marketing pelo Centro Universitário da FEI e em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero, graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda e em Administração. Docente das FATECs Itatiba e Indaiatuba. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5756-3256>. E-mail: : babhy@terra.com.br

<sup>2</sup> Doutor em Administração e professor do PPGP/UFRN. <https://orcid.org/0000-0002-6718-8912> E-mail: richardmaraujo@uol.com.br

insatisfação ao consumidor, e ainda permite afirmar que há incompreensão empresarial das atuais concepções de valores do consumidor do século 21 e que tal incompreensão leva ao descumprimento da atual proposta de marketing. Restou evidenciado que as RSV é um instrumento, com potencial de alimentar estrategicamente ações empresariais, inclusive as ações de marketing, no entanto, as empresas não as utilizam em seu potencial e conseqüentemente não dão as soluções esperadas aos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVES: CONSUMERISMO. REDES SOCIAIS VIRTUAIS. FACEBOOK.**

## **The power of consumerism in virtual social networks**

### **ABSTRACT**

This paper aims to understand the analysis of consumer manifestations in the face of marketing actions carried out by private companies that use Virtual Social Networks - RSV as a "sounding board" (LIMA and DOS SANTOS, 2012, p.230) in order to identify the motivations that lead Brazilian final consumers and Internet users to register and/or support consumerist manifestations and opinions in the RSV. To this end, it was necessary to undertake descriptive exploratory investigations and carry out correlational analyses. The sample is composed of two internet users who agreed to participate in an online conversation, following the characteristics of the semi-structured script and qualitative research, and to expose their consumerist action published in the RSV, as well as their motivations. Thus, the methodology for this study is defined as Analysis of Examples and is justified by considering examples that are not typical and may be productive sources of ideas for other processes. The field survey measured quantitative and qualitative data through

interviews with Internet users who present consumerist actions in the RSV. The result allows us to conclude that consumerist actions have as a prelude a contradiction between the image/offer of a brand, product and/or company and its services and/or deliveries, which causes consumer dissatisfaction, and also allows us to affirm that there is business misunderstanding of current 21st century consumer values conceptions and that such misunderstanding leads to noncompliance with the current marketing proposal. It was evidenced that the RSV is an instrument, with the potential to strategically feed business actions, including marketing actions, however, companies do not use them to their potential and consequently do not provide the expected solutions to consumers.

**KEY WORDS: CONSUMERISM. VIRTUAL SOCIAL NETWORKS. FACEBOOK.**

## INTRODUÇÃO

A crescente exposição dos consumidores a contextos informativos, a disponibilidade de ampla variedade de bens e serviços, a escassez natural, a quebra de barreiras geográficas, dentre outras transformações sociais, culturais, políticas e tecnológica resultam em mudanças comportamentais. Em parte, este foi o saldo de um processo extenso de emancipação do indivíduo consumidor, livre dos constrangimentos anteriores, estabelecendo uma era de consumo completamente singular (LIPOVETSKY, 2007).

Como resultado, há emergido movimentos sociais para amparar a sociedade das consequências do moderno padrão de vida; são movimentos que visam maior e melhor qualidade de vida, preservação ambiental, responsabilidade social, igualdade, inclusão e dignidade social etc (CAMARGO, COSTA, ARAÚJO, 2020), utilizando formas inovadoras de ação política, com destaque para o uso de tecnologias atreladas a expedientes econômicos para cumprir objetivos sociais (PORTILHO, 2009; COSTA, 2016). Neste contexto, consumidor está impondo

novas relações de consumo, uma vez que seu ato de compra assume “forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento” diante dos demais agentes mercadológicos e em determinadas situações tornando-se uma manifestação cívica (PEREZ e HELLIN, 2009, p.61). “Posturas agressivas e puramente comerciais motivaram intensas reações sociais”, por isso, no atual cenário mercadológico, “devem prevalecer os valores humanitários e do bem-estar comum sobre qualquer interesse comercial das organizações” (GIACOMINI FILHO, 2008, p.151).

À luz desse perfil cidadão, as empresas que não atuam conforme as atuais exigências mercadológicas estão sujeitas às verberações e até mesmo às punições da sociedade. É cobrada coerência entre discurso e práticas, bem como transparência e valorização dos *stakeholders* e do meio ambiente. São diversas as formas de manifestações, que vão desde ações coletivas e organizadas como passeatas, boicotes, greves, até mesmo atuações individuais como consumo consciente, produções fílmicas, publicações diversas e relatos que movimentam quantidades exponenciais de comentários e compartilhamento em Redes Sociais Virtuais - RSV.

As discussões sobre as mudanças da conduta dos consumidores cidadãos, e conseqüentemente mercadológicas, requerem aprofundamentos em diversas temáticas. Entretanto, para maior explicitação, a abordagem deste estudo terá foco: nos movimentos consumeristas praticados por consumidores finais contra ações empresariais, do setor privado, no âmbito da internet pelas RSV.

Esse movimento é uma expressão social que por meio de pressões legais, morais e/ou econômicas busca uma atitude ética do mercado. Tomando por base Giacomini Filho (2008, p.19-24) “o consumerismo retrata ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores” considerando a sociedade e a qualidade de vida os bens mais importantes e que devem ser priorizados nas relações comerciais e de consumo. “Ao encarar os danos como prejuízo social, o consumidor percebe que as relações de consumo não se esgotam na contrapartida financeira, já que valores morais também são atingidos”.

Por sua vez, a internet e especificamente as RSV possibilitam não só a divulgação dos movimentos consumeristas, mas também permitem a comunicação entre os diversos agentes mercadológicos, a troca de informações, o estudo do tema, a distribuição de diretrizes e, por vezes, o palco para a manifestação. Na internet, os consumidores também assumem o papel de produtores, “pois fornecem conteúdo e dão forma à teia” (CASTELLS, 2016, p.439). Se a empresa ou indivíduo tem algo para alardear, utilizando todas as ferramentas de mídia sociais, farão com que o mundo inteiro fique sabendo (QUALMAN, 2011).

Após análise de um conjunto de referências, constata-se que os movimentos consumeristas, com essa nomenclatura, são raramente explorados com grande envergadura em pesquisas da área de Ciências Sociais (LANG E GABRIEL, 2004; PORTILHO, 2009; SANTOS DE, 2009; COSTA, 2016; COSTA, GONÇALVES E MOTA, 2016), envolto ao tema, há literaturas e estudos a respeito, sobre ‘movimentos sociais’, ‘novas relações de consumo’, ‘novo perfil dos cidadãos e consumidores’ e ‘direito do consumidor’. Em contrapartida, apesar de recente o tema ‘redes sociais virtuais’ verifica-se que já está sendo explorado tanto por pesquisadores acadêmicos/autores (MARTELETO, 2001; ORDUÑA, 2006; IVOSKUS, 2010; ROSAS, 2010; CIPRIANI, 2011; RECUERO, 2011; QUALMAN, 2011; RAMALHO, 2013; COSTA, 2016), como por instituto de pesquisas (IBOPE, IBRAMERC, COMSCORE, ROCK CONTENT, entre outros); mas que ainda carece de informações quando se quer conhecer o perfil do consumerista brasileiro que faz a utilização das RSV para realizar suas manifestações. Para Castells (2016, p.442) “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”.

Neste contexto o ponto de partida deste estudo é a discordância dos consumidores finais e internautas brasileiros diante de uma ação mercadológica realizada por uma empresa privada. Conforme o julgamento dos autores Barsdale e Darden (citado em Stanton, 1980), Govatto (2007), Belinky (2007), Giacomini Filho (2008), Talaya *et al.* (2008), Klein (2009), Sánchez (2010), Costa (2016) e Camargo,

Costa e Araújo (2020), o consumerismo é um indício de uma lacuna nas ações de *marketing*, que resulta na manifestação desta insatisfação.

É neste cenário que o problema de pesquisa suscita uma série de indagações referentes aos atuais consumidores e as relações entre esses e as empresas privadas realizadas por meio das RSV. Por isso, este paper objetiva compreender as manifestações consumeristas que utilizam as Redes Sociais Virtuais como “caixa de ressonância” (LIMA e DOS SANTOS, 2012, p.230) de forma a identificar as motivações que levam os brasileiros a registrarem e/ou apoiarem manifestações e opiniões consumeristas nas redes sociais virtuais.

## **1 BASE CONCEITUAL**

### **1.1 Movimentos consumeristas**

Apesar da trajetória dos movimentos consumeristas não serem tão recentes, ainda faz parte do cenário mercadológico de diversos países, e no Brasil não é diferente, atendimentos inadequados, publicidades enganosas e abusivas, produtos que não cumprem com o prometido, má prestação de serviços, inadimplência com prazos estabelecidos, descaso com garantias e outros descumprimentos dos direitos do consumidor (COSTA E GONÇALVES, 2016; COSTA, GONÇALVES E MOTA, 2016). Ademais, o consumidor contemporâneo não almeja receber somente os benefícios tangíveis do seu processo de compra, aspira também por valores agregados intangíveis, que permita transformar seu ato de compra em uma demonstração de cidadania e por vezes até está disposto a mudar de fornecedor ou marca para fazer valer essa atitude (COSTA, PICCHI, 2017; CAMARGO, COSTA, ARAÚJO, 2020).

Outra constatação é que apesar de ações consumeristas estarem sendo relatadas cada vez mais pela mídia de massa, em eventos universitários, empresariais, sociais e até pela literatura, é notório que há imprecisão conceitual e

consequentemente de identidade da ação, que comprometem a percepção indistintamente da dimensão do fato. Possivelmente, maior precisão conceitual e de identidade tornaria o tema mais onipresente e consequentemente mais considerado na rotina empresarial e na vida social. Essa indefinição advém de vários fatores, desde os de caráter técnico (dificuldade de sistematizar o termo e sua abrangência) até os de caráter ideológico (visões, conteúdos e práticas).

Para Talaya et al (2008, p.130) “o movimento consumerista é definido como um movimento social que tem por objetivo modificar as relações entre o consumidor e as empresas, de maneira que o consumidor tenha poder frente as empresas” e Govatto (2007, p.76) elucida que o consumerismo advém da evolução nas relações de consumo, no momento que os consumidores providos de conhecimento e informação conquistam seus direitos. Corroborando Giacomini Filho (2008, p.9) diz que esse movimento social “busca melhor qualidade de vida a todos por meio das relações de consumo” e Costa (2016) complementa apontando que o consumerismo está diretamente ligado ao bem-estar do consumidor, indo além de uma simples reparação de um dano de consumo por parte da empresa.

As reações consumeristas se efetivam por meio de queixas junto a órgãos de defesa ou a própria empresa causadora da insatisfação ou, ainda, por meio de boicote ou manifestação pública (MICHELETTI, 2003; COSTA, GONÇALVES E MOTA, 2016). Para Barsdale e Darden (citado em Stanton, 1980), Govatto (2007), Belinky (2007), Giacomini Filho (2008), Klein (2009), Sánchez (2010) e Costa (2016) práticas inadequadas de marketing são o ponto de partida para ações consumeristas.

Belinky (2007, p.76) ao diferenciar o movimento consumerista do movimento pelo consumo consciente, diz que enquanto o primeiro foca sua atenção sobre os direitos do consumidor, buscando o perfeito cumprimento das promessas objetivas ou subjetivas feitas pela empresa ao ofertar produtos e serviços ao mercado, o segundo “ênfatisa a dimensão coletiva inerente às relações e decisões individuais de consumo”, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos “que o consumo de cada produto ou serviço pode trazer não só para quem

o pratica, mas também para a sociedade e o meio ambiente”.

Santos (2010, p.1991) propõem um refinamento na definição do fenômeno consumerista e aponta diferenciação entre movimentos de consumidores dos movimentos para consumidores. Os movimentos de consumidores, tem como objetivo envolver a opinião pública ou realizar pressão diante de alguma situação crítica, alcançando de forma espontânea elevado nível de mobilização (passeatas, boicotes e etc) e maior notoriedade na mídia. Os movimentos para consumidores formulam propostas de leis e atuam de forma mais contundente junto às autoridades nos parlamentos e no executivo, tendo “nas bases da sua ação o atendimento direto de consumidores afetados por danos na relação de consumo – ou seja, atendimento a casos individualizados, ou ações de “educação para o consumo”. O pesquisador também explica que os movimentos consumeristas são fenômenos multifacetados, que incorporam e integram outros temas de lutas sociais.

Portilho (2009, p.206) ao analisar os movimentos dos consumidores os subdividem em três categorias que possuem distinção entre suas ações e objetivos: (a) os movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, ou consumerismo; (b) os movimentos anticonsumo e (c) os movimentos pró-consumo responsável. Para a autora o consumerismo trata-se de um movimento que luta, “principalmente, na esfera jurídica, considerando os direitos dos consumidores como direito dos cidadãos em sua relação de consumo”, o que o diferencia dos demais movimentos de consumidores.

O LabConsS (2006) argumenta que o consumerismo é o ramo da ciência que, de forma multiprofissional e interdisciplinar, estuda o fenômeno moderno do ‘consumo’, abrangendo o comportamento, a economia, o direito e, principalmente, as implicações sanitárias, ambientais e culturais sobre a vida e o planeta”. Diante de tal argumentação e tomando por base as demais definições, fica evidente que apesar de receberem denominação diferente todos os movimentos apresentados possuem convergência ideológica, intencional e motivacional.

Partindo dos conceitos dos autores citados, pode-se conceituar o consumerismo como um movimento social que por meio de pressões legais, morais e/ou econômicas busca uma atitude ética empresarial e um mercado equânime. Se

inicialmente os cidadãos consumeristas realizavam ações físicas para se fazer ouvir, atualmente também utilizam das mídias de massa e sociais para se manifestar. Tal expressão social advém, pois os consumidores passaram a agir de forma criteriosa em relação aos seus direitos e mais recentemente estão assumindo um pensamento mais consciente, politicamente correto e sustentável, ou seja, cada vez mais assumindo o papel de cidadão e assim demandando novas relações de consumo pautadas em valores sociais. Ladeira e Santos (2010, p.02) explicam que, gradativamente, o consumerismo amplia suas reflexões e incorpora reivindicações motivadas pelas demandas sociais vigentes. Canclini (2010, p.36) aponta que os movimentos sociais, na América Latina, estão levando a uma redefinição do cidadão, “não apenas em relação ao direito à igualdade, mas também em relação aos direitos à diferença”, uma vez que a insatisfação conduz a uma defesa da existência.

## **1.2 A relação empresa-consumidor nas redes sociais virtuais**

Partindo da definição de redes sociais de Tomaél e Marteleto (2006, p.75):

um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

Lima e Dos Santos (2012, p.229) apontam a autoregulação, a não linearidade, a capilarização da informação e a “ampliação sem fronteiras das vozes e ideologias” como características das redes. Marteleto (2001, p.72) ao estudar redes de movimentos sociais, observou que “nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas”.

Verifica-se que tais apontamentos também se igualam no ambiente virtual, uma que as Redes Sociais Virtuais - RSV são os atuais locais de interação e colaboração ou como Lima e Dos Santos (2012, p.230) classificaram uma “caixa de

ressonância”, pois reúnem pessoas do mundo inteiro por meio da internet e permite ao usuário escolher com qual comunidade/grupo quer estar ou com quais pessoas gostaria de se relacionar ou compartilhar experiências.

A brevidade do surgimento desta nova modalidade na internet é registrada por Ivoskus (2010, p.229) “a rede social virtual está claramente posicionada apenas a partir de 2006 [...] Pela primeira vez desde o advento da Internet, o conceito de rede ratificou seu significado: a comunicação começou a ser horizontal e aberta”.

Cipriani (2011, p.02) define as RSV como “qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamento para interagir com outras pessoas” e vê que neste ambiente social as pessoas ampliaram sua capacidade de expressão, de busca de respostas e de atendimento para suas necessidades individuais. Qualman (2011, p.85) observa que assuntos estranhos e difíceis são mais fáceis de lidar por meio da rede, do que quando confrontados cara a cara. Consequentemente todos os agentes sociais estão encarando novas consequências de seus atos, até o momento, sem saberem ainda como lidar.

Ramalho (2013, p.05) diz que as RSV vêm crescendo em ritmo assustador, pois seus membros não fazem objeções a qualquer estereótipo. Além disso, permitem visualizar as conexões existentes além dos relacionamentos presenciais, ou seja, hoje se sabe quem são os amigos de amigos, bem como os amigos que possuem em comum, o que tornam as RSV de cada um, mais ampliadas e diversificadas.

É por meio das RSV que a internet perde as características de anonimato e universalismo, personalizando grupos e internautas.

Contudo, é preciso lembrar que normalmente um internauta está conectado a diversas RSV e participa de mais de um grupo de interação. Dentre as centenas de mídias sociais, cada uma “tem seu propósito único com resultados particulares, nenhuma alcança todas as possibilidades sozinha” (CIPRIANI, 2011, p.11) e “mesmo que as mídias sociais tenham um papel importante na maior parte de nossas vidas, certamente não serão a panaceia para todas as coisas” pondera Qualman (2011, p.49). No contexto da interação pela internet, as relações sociais

tendem a ser mais variadas; uma pessoa pode utilizar *blogs* para consultas acadêmicas, Instagram para interações familiares e o Facebook para encontrar amigos e conhecidos.

As RSV estimulam as pessoas a valorizarem mais a ideia comum e a expressar de maneira mais enfática as suas próprias. Os clientes têm acesso a um fluxo constante de informações e à oportunidade de se expressar e incentivar outras pessoas. Segundo Ivoskus (2010, p.82), “as ferramentas digitais são os novos controles remotos que detém o domínio e não possui nenhum tipo de filtro” imbuindo os usuários de ter o verdadeiro poder, que “é, em si mesmo, revolucionário, porque muda todas as regras de comunicação existentes” (IVOSKUS, 2010, p.153). Cipriani (2011) também descreve o senso de controle e explica que diante deste entendimento, as pessoas se tornam mais sensíveis às informações recebidas pela rede, o que aumenta à vontade de participar e colaborar, pois as barreiras ficam menores.

Vislumbrando esse novo local de interação, empresas começaram a utilizá-lo para ações estratégicas e as RSV, deixaram de ser apenas um meio de conhecer pessoas com interesses semelhantes e tornaram-se também canais de divulgação e comercialização de marcas, produtos e serviços, propagação de publicidades (virais), servindo até como termómetro de vendas e receptividade, e principalmente como meio de comunicação, onde é possível estabelecer um diálogo permanente com sua base de clientes e até mesmo atender individualizadamente cada consumidor cidadão e gerar relacionamentos diferenciados (COSTA; PICCHI, 2017). Além de abundante, as RSV possuem um fluxo de comunicação bastante confiável, pois é gerada pelo próprio consumidor (CIPRIANI; 2011; COSTA, 2016). Qualman (2011, p.67) lembra que responder a manifestação de consumidores não é uma prática nova para as empresas, “a diferença com as mídias sociais são a velocidade e facilidade com que isso ocorre, assim como a esfera de influência”.

Apesar de serem abertos à comunicação e receptivos às iniciativas empresariais, os internautas “são muito ariscos no primeiro momento”, alertam Ramalho (2013, p.06) e Qualman (2011). É preciso que elas compreendam que a

percepção de valor dos clientes está sendo modificada, devido às possibilidades inerentes da internet.

Ivoskus (2010) e Costa (2016) descrevem casos onde as insatisfações foram parar nas RSV e mesmo assim foram subestimadas pelas empresas, resultando em consequências nefastas. Se no passado, os consumidores não possuíam o hábito de oficializar suas manifestações para as empresas (falta de canais e/ou dificuldades de comunicação entre empresa-cliente ou histórico de regimes opressores que cerceiam os direitos civis e consequentemente do consumidor),

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

Seguindo a tendência de expansão da internet, as reclamações aumentaram e, consequentemente, as empresas começam a ficar preocupadas com sua imagem na internet, passando a responder aos consumidores pelas redes (RUVIARO, RUVIARO, 2015; MOLINA, PEPECE, 2018). Assim como os estudos do comportamento do consumidor já identificaram, as informações providas pelos grupos de referências, exercer forte influência e pressão persuasiva nas pessoas. Cipriani (2011) comenta resultados de pesquisas que apontam a confiança dos internautas em comentários realizados na rede e destaca que há confiança até mesmo nas recomendações dada por desconhecidos.

Não cabe mais a empresa escolher se quer ou não participar das mídias sociais, a opção é monitorar o que os internautas estão fazendo na rede, considerar tais opiniões e disponibilizar canais para diálogos, para que sua participação seja proveitosa.

## 2 CAMINHAR METODOLÓGICO

Após análise da literatura para consolidar o marco teórico necessário à fundamentação deste estudo. Adotou-se:

O Facebook por ser a RSV mais utilizada pelos brasileiros (VOLPATO, 2021), suas ferramentas possibilitam diversas formas (texto, fotos, vídeo, figuras e arquivos) para a prática e o apoio (curtir, comentar e compartilhar) à ação consumerista e possui aplicativos que integram com outros sites e redes sociais.

Investigações Exploratórias Descritivas com internautas que realizam manifestações nas RSV, visando conhecer os fatos que os motivaram a serem signatários da manifestação e suas expectativas referentes à manifestação. Trata-se de uma Amostra Não Probabilística composta por internautas consumeristas que concordaram em participar de uma conversa online e expor sua ação consumerista publicada nas RSV. Dentre as possibilidades que a internet proporciona a ciência, está à realização de Entrevistas Eletrônicas, unindo pessoas geograficamente distantes (MATTAR, 2008; COSTA, 2018).

A aplicação do roteiro foi feita por meio da ferramenta de comunicação online do Facebook que permitiu a realização de conversas individualizadas, obedecendo às características do Roteiro Semiestruturado e da Pesquisa Qualitativa, com análises prévias das respostas para o envio de nova indagação. Qualman (2011) e Costa (2018) vislumbram vantagens à realização de entrevistas por meio das RSV ou mensageiros instantâneos, sendo elas: poupar tempo tanto do entrevistador como do entrevistado; facilitação no agendamento da entrevista; o registro escrito das respostas pelo próprio entrevistado evitando a distorção das palavras. Mas também aponta desvantagens: falta da interação cara a cara, diminuindo a análise das expressões corporais e reduzindo a comunicação interpessoal.

Por meio da conversa com os consumidores foram identificados exemplos, manifestações consumeristas realizadas nas RSV, possibilitando a observação estruturada para análise dos comentários (conteúdos); dados estatísticos (quantidades de pessoas que curtiram, que comentaram, que compartilharam,

tempo de evidência da manifestação); repercussões e desfecho. Considerando que quando a mensagem é digital, é menos propensa a perder contexto, significado e sua intenção original, com o tempo e a distância. “A corrente digital é passada intacta. Incluso nos benefícios de a mensagem permanecer intacta, o receptor/leitor pode verificar quem foi o iniciador, ou qual a origem dessa informação sobre este iniciador” (QUALMAN, 2011, p.23).

Tais manifestações são exemplos que estimulam a compreensão. Segundo Selltiz *et al.* (1987) esse método ‘Análise de Exemplos’ se justifica por considerar exemplos que não são típicos, embora possam ser fontes produtivas de ideias aos demais processos. Os autores alertam que o Estudo de Exemplos pode analisar apenas um caso de ‘registros existentes’, ‘observação participante’ e os indivíduos podem ser tratados como informantes a respeito do objeto e não como objetos de análise, ou alguma outra abordagem, diferenciando-se, assim, do Estudo de Caso. Os exemplos, para estimularem a compreensão, foram obtidos pelo Critério da Acessibilidade. Sampieri, Collado e Lucio (2014) explicam que oportunamente casos/exemplos se apresentam ao pesquisado, uma vez que ele está imerso no estudo da temática.

A observação de cada exemplo foi realizada em uma única data, por isso, novos comentários, compartilhamentos e desfechos posteriores, podem ter acontecido após a data de sua observação, mas não foram contemplados devido proposta metodológica. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2014) os observadores devem registrar o que percebem seguindo regras que se aplicam invariavelmente e devem minimizar seu efeito sobre os registros e interações com os participantes observados. Gil (2008, p.112) diz que a observação é muito útil quando se deseja conhecer fatos ou situações que tenham certo caráter público, sendo “muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social”.

Finalizada a descrição das entrevistas, os entrevistados receberam o texto e puderam sugerir ajustes, antes da aprovação final.

### 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O recorte da pesquisa trata duas manifestações consumeristas realizadas pelo Facebook, estando sua discussão separada em dois momentos. Finalizada cada conversa, a observação dos registros consumeristas feita no Facebook, permitiu uma análise detalhada da postagem e de suas repercussões. Aqui, se faz necessário, retomar os autores Sampieri, Collado e Lucio (2014) que ao definirem a proposta metodológica 'Estudo de Exemplos' discorre a análise dos registros existentes e os indivíduos como informantes a respeito do objeto, e não como objetos de análise. Para preservar as empresas privadas, os nomes formam substituídos, dentro do possível, por Empresa D e Empresa T.

#### 3.1 Consumidor consumerista: Fábio de Araújo x Empresa D

Dados obtidos por meio de conversa direcionada realizada, no dia 28 de fevereiro de 2014, por meio da ferramenta de mensagens do Facebook, pesquisadora em Tatuí/SP e entrevistado em Guaxupé/MG. Fábio, 22 anos, estudante universitário do curso de Publicidade e Propaganda na UNIFEG - Centro Universitário da Fundação Educacional Guaxupé, trabalha na Rádio Clube de Guaxupé, e vocalista da banda Convoy.

O voluntário inicia questionando a palavra consumerismo. “a palavra consumerismo, acredito que seja a primeira vez que ‘li’. A dúvida do entrevistado ratifica as constatações descritas no referencial teórico sobre a imprecisão conceitual e terminológica do termo.

Ele acredita que está crescendo a conscientização dos brasileiros quanto ao seu poder como consumidor, principalmente dos internautas, que estão descobrindo nas RSV o poder de influenciar outras pessoas, “mas mesmo assim, ainda são poucos os que se manifestam, inclusive já incentivei conhecidos a divulgarem, na internet, suas reclamações e muitos me disseram: Isso não dá em nada!” Confiante, Fábio acredita

que as manifestações realizadas pelos consumidores nas RSV podem modificar as relações comerciais.

Quando perguntado se tais manifestações representam que as empresas não estão conseguindo identificar os novos valores, demandados pelos consumidores cidadãos, o consumidor relativiza.

Muitas empresas fazem 'vista grossa', acham que não precisam acompanhar esse novo perfil de consumidor, outras tentam se adequar, mas nem sempre conseguem, talvez por falta de pesquisa ou conhecimento de como mudar e muitas já fazem um trabalho excelente nas redes. Mas acredito mesmo que as manifestações estão mais evidentes pela maior facilidade de expressar o descontentamento, que sempre existiu, mas com as redes sociais tornaram-se mais visíveis.  
(FÁBIO DE ARAÚJO)

Quando seus direitos como consumidor são desrespeitados ou quando fica insatisfeito com alguma relação mercadológica, ele entra em contato com a empresa e registra a reclamação, "pois acredito que ninguém é melhor do que ela para solucionar o meu problema", também conta a situação para todos os seus amigos/familiares e registra a insatisfação na internet.

Quando estou descontente com alguma coisa, procuro compartilhar desse descontentamento. Acredito que hoje nós consumidores somos muito 'unidos', pois antes de comprar qualquer coisa pesquisamos em fóruns de discussão sobre a marca ou produto, sobre como é o atendimento, etc(FÁBIO DE ARAÚJO)

Os motivadores que o levam a registrar suas insatisfações nas redes sociais virtuais são: "maior chance de compartilhamento, maior poder de propagação e por ser uma forma de alertar outros consumidores". Para o consumidor, quem deve acompanhar e gerir as interações entre empresa/marca e os internautas que utilizam as RSV é o profissional de Relações Públicas ou sendo mais qualificado o *Social Media*, e tais profissionais devem estar alocados no departamento de Comunicação e Marketing.

Falando especificamente da ação consumerista, Fabio relata que ao estabelecer contato com o departamento comercial da Empresa D não ficou satisfeito

com o posicionamento da empresa. “Eles me responderam dizendo que não poderiam fazer nada, e que todos os clientes estão sujeitos a mudanças nas promoções e que no momento, mesmo na minha condição de cliente, não poderiam fazer nada e finalizaram o contato.” Então, decidi contar o ocorrido para seus familiares e amigos, “pessoas mais próximas [...] foram os primeiros a saberem do meu descontentamento” e para toda sua RSV ou quem mais o quisesse ouvir, “como já afirmei que acredito na união dos consumidores, aproveitei para mesclar essa atitude com a fácil propagação na internet, buscando chamar a atenção da empresa”.

Fábio compôs a música: Ô Dell, eu quero o meu brinde!. A música descreve toda sua negociação com a Empresa D e suas insatisfações. Depois, cantou a música diante de uma câmera e na sequência editou o vídeo, incluindo ícones ilustrativos e caracteres que enfatizavam “Ô Dell, EU QUERO O MEU BRINDE!”. Postou o vídeo #Dell quero o meu brinde (COMPARTILHE ESSA IDEIA!!!) no Youtube, no dia 28 de fevereiro de 2013. Até 25/04/2014, já havia sido assistido 3111 vezes, sendo que o vídeo atingiu 3000 reproduções em julho de 2013, e no mesmo período foi compartilhado 22 vezes, curtido por 112 e descurtido por 22 pessoas. (Link: <https://www.youtube.com/watch?v=UFqdUbgRldw&noredirect=1>)

Só em 04 de março de 2013, Fábio utilizou o Facebook para dar maior visibilidade a sua manifestação, tendo 9 curtidas e 6 comentários. Dentre os 6 comentários, 2 eram elogios ao cantor, em forma de brincadeiras, feitos por amigos; 1 ironizava o pedido: “Giovane ... Acho que você confundiu a Dell com um Kinder ovo. MORRI”; 1 pedia mais informações sobre os fatos; 2 eram respostas do próprio Fábio as brincadeiras dos amigos. Todos os comentários aconteceram no mesmo dia da postagem (04/03/2013).

Em resposta, a empresa D, por meio de sua Equipe de Mídia Social também compôs uma música e postou no Youtube: Vídeo resposta da Dell Brasil - #Dell quero o meu brinde. O vídeo foi postado na primeira quinzena de março de 2013, mas para garantir que o consumidor Fábio iria ver o vídeo, a empresa entrou em contato via telefone com o cliente, informando que havia uma resposta no Youtube, para ele assistir, e que também iria receber, pelo correio, um brinde. Dias depois o



vídeo foi retirado do Youtube. Os comentários que o Fábio teve nesta postagem foram: 1 de comemoração; 1 cobrando a empresa: “Leo ... A Dell num faz chaveiro... mas tb num faz música... então Dell para de enrolar e manda o brinde pro Fábio!” e 1 elogiando a estratégia da empresa: “Livio ... Estratégia excelente da Dell: dá um "não" como resposta com uma musiquinha que desmotivará qualquer tentativa de pedir brindes de novo!”. Os mesmos que comentaram, também curtiram. Todos os comentários são da data da postagem (07/03/2013) (Link: <https://www.facebook.com/oficialfabioaraujo/posts/221067061365305>).

No dia 20 de março, o consumidor recebeu o brinde, um kit teclado e mouse wireless e postou: #dellqueromeubrinde concluída! Ta aí meu brinde! São 10 curtidas e 7 comentários, sendo: 1 incentivando a manifestação: “celso ... Quem não chora, não mama!”; 1 contrapondo-se “Bruno ... quando comprei o meu chorei até umas horas pra ganha algum brinde e nadaaa kkkkkkkk”; 1 respondendo e brincando com o comentário do Bruno Araujo, “Taciana ... não é chorando que ganha, é cantando... hauhauhauhauhauhuaha” e os demais são de brincadeiras com o cantor. (Link: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=521919184513715&set=a.373228549382780.79529.100000869155910&type=1>).

O consumidor se diz satisfeito, mas destaca que só atingiu sua meta após repercutir na internet, “a empresa dispôs o seu tempo para o meu problema, me ouviu, solucionou rapidamente o caso (só depois de ter ido para internet)”. Para agradecer e finalizar o processo, Fábio compôs a música #Dell Valeu pelo brinde! E publicou no Youtube, no dia 22 de março de 2013, com os dizeres:

Video final do Case #Dellqueromeubrinde. Com quase 3mil Views em aprox. 4 dias, que gerou a Resposta da Dell (Que eles retiraram do canal) e o meu Brinde (Kit Teclado e Mouse sem fio Dell). Obrigado a todos que compartilharam, apoiaram e entenderam o propósito dessa ação! (FÁBIO DE ARAÚJO).

Até 25/04/2014, havia 597 visualizações, sendo que um mês depois, em maio de 2013, atingiu 400 exibições, foi curtido por 16 pessoas e no mesmo período foi compartilhado 9 vezes.

No mesmo dia ele postou no Facebook, onde teve 5 curtidas e 2 comentários, sendo 1 parabenizando pela sua atitude: “Laiz ... eu adorei toda essa história, Fábio. Parabéns.” E o outro do próprio Fábio agradecendo a Laiz. Ambos feitos no dia postagem, 22/03/2013.

Ao observar a letra da música, o consumidor agradece pelos brindes recebidos, mas aproveita para fazer novo pedido à empresa (Parte da música: “Mas vocês precisam voltar, nós queremos a resposta no ar. Vocês não podem nos decepcionar... Ô Dell, coloca no ar...”).

E mais uma vez a empresa atendeu ao pedido do consumidor. Em 01 de abril de 2013, o vídeo: Vídeo resposta da Dell Brasil - #Dell quero o meu brinde, voltou para o Youtube com os dizeres: “Este vídeo é uma resposta do time de mídias sociais da Dell Brasil ao cliente Fábio que nos fez uma agradável surpresa ao compor uma música para a Dell. Veja o vídeo original enviado pelo Fábio.” Os dados quantitativos em 25/04/2013 são, 1495 visualizações, em junho de 2013 atingiu 1000 exibições, foi compartilhado 2 vezes e tem 31 curtidas.

Fábio, novamente posta no Facebook o vídeo e faz o convite para que seu grupo de relacionamento conheça toda a estória de sua manifestação. Essa postagem tem 1 compartilhamento. Ao término da conversa, o consumerista conclui: “foi a melhor forma que encontrei de expor um problema e cobrar uma solução.” Por isso, utilizará essa estratégia de proteção de seus direitos da próxima vez que não for respeitado ou ficar insatisfeito. (<https://www.facebook.com/oficialfabioaraujo/posts/169133723243651>)

### **3.2 Consumidora consumerista: Sabrina Miranda x Empresa T**

Dados obtidos por meio de conversa direcionada realizada, no dia 04 de maio de 2014, por meio da ferramenta de mensagens privadas do Facebook, entrevistadora em Tatuí/SP e entrevistada em Santa Bárbara do Oeste/SP. A consumidora consumerista, com 30 anos de idade, é pós-graduada em Gestão Avançada de Negócios na FATEC Americana, é Bacharela em Administração de

Empresas e Negócios pela Faculdade de Americana – FAM e atua profissionalmente como Assistente de Importação.

Sabrina acredita que os consumidores brasileiros, de modo geral, ainda não conhecem seu poder como consumidor e não sabem como usar as RSV para exigir seus direitos. Ela explica que:

Às vezes parece que consumidor tem esse poder, mas acho que é um 'falso poder'. Não sei afirmar com certeza, se o brasileiro tem mesmo esse 'poder' ou se esse 'poder' só se dá quando sua reclamação se torna um viral, por exemplo. As empresas gastam muito \$ em propaganda e só meia dúzia de pessoas reclamam do produto, então essas reclamações são ofuscadas. Também depende da empresa e da dimensão do problema. Acredito que a classe social da pessoa também pode influenciar... Quando é alguém 'famoso'... Mas, já vejo muitas pessoas que vão até o Procon, o que considero um avanço, avaliando que antes as pessoas não iam 'atrás' ou não conheciam seus direitos. (SABRINA MIRANDA).

Embora não acredite no poder do consumidor brasileiro, reconhece algumas mudanças mercadológicas advindas da atuação dos internautas,

como o fato das reclamações nas redes sociais serem respondidas mais rápidas; mais pessoas "googlando" sobre o produto e encontrando avaliações negativas o que faz com que as empresas gastem mais recursos para minimizar isso; a facilidade de obter informações sobre outros fabricantes e trocar de marca, de opinião, de preferência[...] (SABRINA MIRANDA).

Mas quando analisa o mercado, sem a interferência dos internautas, visualiza ainda muito desrespeito e burocracia. "Eu acredito ser necessário maior agilidade nos processos que estão nos Procons das cidades." E desconfia de corrupção e/ou morosidades intencionais, provocada por subornos de empresas a juristas, prejudicando o consumidor.

Para Sabrina, no Brasil, há tanto empresas que abusam das ações de marketing, "prometem, em propagandas maravilhas, o que seus produtos não atendem", o que legitima as reclamações dos consumidores, como também há consumidores que agem de má fé, que reclamam pensando em tirar proveito da situação ou ainda há aqueles que "não entendem ou não respeitam as orientações

de uso e depois cobram por danos causados pelo mau uso, sendo que a empresa fez a parte dela ao colocar as informações na embalagem, para se isentar de problemas futuros”. Ela ainda destaca que atualmente os consumidores têm várias opções de escolha, tem acesso à informação e principalmente quando se trata de uma compra de valor maior, um bem durável, realizam consulta ou buscam indicação de outros consumidores. Da mesma forma, “é ingênuo pensar que as organizações (médio e grande porte) não têm recursos para entender o que o consumidor deseja. [...] elas tem departamento de pesquisa e desenvolvimento, gastam com pesquisa de mercado, sabem utilizar as ferramentas de gestão, etc.

Quando perguntado qual departamento deve acompanhar e gerir as interações entre empresa e consumidores internautas, Sabrina diz que em cada empresa podem ser departamentos ou profissionais diferentes, mas que é fundamental dar atenção para as manifestações dos consumidores e dar respostas rápidas. “O que adianta gastar horrores com pesquisa e não usar as informações do SAC?”

Abordando especificamente seu comportamento como consumidora, Sabrina quando fica insatisfeita e/ou tem seus direitos desrespeitados, conta a situação para todos os meus amigos e familiares, a fim de protegê-los de futuros aborrecimentos.

Contei para as pessoas que trabalham na mesma sala que eu (04 mulheres) e para os contatos do facebook que viram a publicação e me perguntaram. Descobri que uma amiga também comprou a mesma prancha e que o aparelho tinha os mesmos defeitos. Enviei para ela os e-mails de contato e ela fez o mesmo procedimento enviando a chapinha de volta para a Empresa T. Quando eu encontrei com essa pessoa novamente, ela disse que o aparelho voltou e estava melhor, demora mais para esquentar e conseguir o resultado (tem que passar mais vezes no cabelo a chapinha) mas, para ela está bom assim[...](SABRINA MIRANDA).

Também procura solução ou reparo junto à empresa, optando sempre pelos contatos via internet, como site da empresa, e-mail para o SAC ou a fanpage da empresa no Facebook e se mesmo assim não tiver seu problema solucionado ou continuar insatisfeita com o posicionamento da empresa, utiliza os serviços do

ReclameAQUI e amplia a repercussão da reclamação publicando sua queixa no Facebook, “percebi que as reclamações nas redes sociais é uma propaganda negativa que a empresa não quer, então eles ‘resolvem’ mais rapidamente, para que todos que seguem a empresa ou estão vendo as publicações entendam que a empresa atende prontamente seu cliente.”

Insatisfeita com o desempenho do produto, que “não cumpria com o prometido na embalagem (Brilho e Movimento), danificava o cabelo e deixava uma aparência de cabelo alisado no ferro de passar roupa da avó”, a consumidora consumerista recorreu ao site da empresa para registrar sua insatisfação e exigir solução, mas o campo para registro de informações que se destina ao SAC, possuía “número de caracteres muito limitado” e mesmo adaptando a redação ao espaço, “a página ficava dando erro”. Então, “eu curti a página da empresa no facebook e tentei mandar mensagem inbox, mas estava bloqueado”, por isso escreveu na linha do tempo da fanpage.

A primeira manifestação na fanpage recebeu retorno por mensagem inbox “Olá, Sabrina, bom dia. Nós realmente lamentamos o transtorno. Precisamos do seu endereço de e-mail para que possamos avaliar a situação e encontrar a melhor alternativa, pode nos passar, por favor? Obrigado!”, mas quando a consumidora foi dar continuidade ao contato, se deparou com a mensagem inbox novamente bloqueada, então usou o comentário para ampliar as informações da reclamação. Após o fim de semana, 13/01/2014, a empresa liberou a opção ‘mensagem inbox’ para dar continuidade ao atendimento.

Como solicitado, Sabrina usou o inbox e enviou seu e-mail pessoal. No outro dia 14/01/2014, recebeu um e-mail solicitando seu telefone. Mais uma vez a consumidora prontamente respondeu e no mesmo dia viu sua reclamação ser reencaminhada a outros funcionários da empresa (recebeu um e-mail, em cópia, deste reencaminhamento). No dia 16/01/2014, a consumidora recebeu um e-mail que descrevia os procedimentos para o envio do aparelho à fábrica. Aqui vale destacar os itens burocráticos do procedimento, sublinhados:

É necessário enviar com o produto: 01 cópia do RG; 01 cópia do CPF; NF ou cupom de compra; Certificado de Garantia;  
Enviar com uma carta que pode ser de próprio punho informando qual é o defeito do aparelho e o número do protocolo de atendimento aqui no SAC que é o 15769;

O envio deve ser feito por Sedex a cobrar, trabalhamos com reembolso (informar no correio que é Sedex a cobrar), será entregue um recibo e com ele após 10 dias úteis da postagem retornar na mesma agência para receber o valor que foi pago.

Diante das orientações a consumidora enviou o aparelho à fábrica e o recebeu dentro do prazo estipulado, no entanto, não recebeu nenhum laudo técnico ou contato da empresa para explicar se o produto estava com defeito, se foi reparado ou quais foram às providências tomadas pela empresa. Por isso, no dia 10/03/2014, Sabrina enviou um novo e-mail, para todos os funcionários envolvidos nas trocas de e-mails anteriores, cobrando um posicionamento da empresa “Estou aguardando um e-mail, telefonema, sinal de fumaça, sei lá da Empresa T explicando qual era o problema no aparelho [...] Eu esperava pelo menos um documento junto com o produto, laudo, carta, e-mail impresso, etc” No, dia seguinte, 11/03/2014, recebeu dois contatos da empresa, por e-mail e por telefone, ambos pedindo para que a consumidora testasse o produto e dando-lhe a opção, se ainda insatisfeita, de ter o produto recomprado pelo valor da nota fiscal.

No dia 14/03/2014, à noite, após testar o produto, Sabrina redigiu mais um e-mail, explicando seu procedimento de uso, reafirmando o descontentamento com o resultado do produto, também aproveitou para falar da opinião de cabeleireiras conhecidas que estavam acompanhando o caso e ainda fazer um comparativo com outro produto que garante um resultado melhor. Por fim, ela pergunta qual o procedimento para a devolução da chapinha e do reembolso. “A chapinha estava um pouco melhor.... Mas desempenhava o mesmo resultado de um produto conhecido por ser de marca inferior e continuava não cumprindo com o prometido na embalagem”.

Dia 17/03/2014, a empresa retorna o e-mail com o procedimento. É interessante observar que novamente a empresa solicita documentos que já foram

enviados anteriormente e acrescenta: Cópia do cartão de banco, constando agência, conta e se é corrente ou poupança. E também o sistema de transporte, onde a consumidora precisa ir duas vezes à agência de Correios. O prazo para reembolso é de 10 dias úteis, assim que o aparelho der entrada na fábrica.

No dia 21/03/2013, Sabrina vai à uma agência dos Correios e despacha o produto reclamado e os documentos exigidos. Também envia um e-mail para a empresa informando sua atitude. “A empresa recebeu o produto e não deu mais retorno”, então, no dia 02/04/2014, a consumidora envia mais um e-mail para a empresa com diversos sinais de interrogação (????) a fim de provocar alguma resposta. No mesmo dia, ela vê seu e-mail repleto de interrogações sendo repassado internamente (recebeu um e-mail, em cópia, deste reencaminhamento), mas mesmo assim não obteve resposta, “eu posso estar errada, mas acho que é uma empresa terceirizada que ‘cuida’ da página da empresa no facebook, então ficava um telefone sem fio, a terceira encaminhava para a Empresa T, então a Empresa T respondia pra mim....”

Por isso, dia 09/04/2014, utiliza o site ReclameAQUI, para manifestar seu descontentamento:

Estou desde Janeiro tentando resolver com a ‘empresa’ o problema com a chapinha que eles vendem que não cumpre com o que promete a embalagem, seguem os e-mails trocados até hoje e sem retorno. Não recomendo comprar esse "produto" não apenas por que não funciona, mas por que não existe um atendimento para quem compra apenas um item de valor baixo... (Link: [https://www.reclameaqui.com.br/taiff/chapinha-prancha-taiff-alisadora-red-ion-bivolt\\_8497197/](https://www.reclameaqui.com.br/taiff/chapinha-prancha-taiff-alisadora-red-ion-bivolt_8497197/))

Mesmo com a opção de compartilhar sua manifestação feita no ReclameAQUI em seus perfis nas RSV, a consumidora preferiu não repercutir, pois mesmo descontente com o produto e com a demora na solução de seu caso, já havia trocado e-mails com a empresa e ainda buscava uma solução mais amigável. Ela diz: “Só queria que meu ‘problema’ fosse resolvido o mais rápido possível”.

Ainda sem resposta da empresa, no dia 15/04/2014, Sabrina recorre mais

uma vez para a fanpage da Empresa T e assim como fez no ReclameAQUI, posta todo o histórico dos contatos estabelecidos. Ela explica que os motivadores que a levaram a registrar suas insatisfações nas redes sociais foram: “não conseguia entrar em contato com a empresa e quando consegui parecia que as reclamações por e-mail não tinham força”. No mesmo dia, 3 horas depois, a empresa comenta “Sabrina, enviamos um inbox com as informações que você estava esperando! Conte conosco!”. Tal resposta provoca revolta na consumidora, que comenta:

Pra quem vcs enviaram um inbox?????????????????  
No meu face não foi. Tb não recebi e-mail. Mens de texto no celular.  
Verifique nesse momento a minha conta bancária não recebi o valor da "chapinha" (que aliás pelo tempo que eu estou sem o "produto" vcs deveriam pagar 1 chapinha por mês não apenas só uma). Shame on you!!!!!!<sup>3</sup> (EMPRESA T)

Ainda no dia 15/04/2014, mais um comentário apoia a consumidora e deprecia a empresa “Raquel[ ...] Engraçado que eles dizem que prezam a satisfação dos clientes, mas dificultam ao máximo a devolução do seu dinheiro. Empresas como essa não merecem confiança mesmo.”

No dia seguinte, 16/04/2014, a empresa reafirma que havia enviado, por inbox, uma mensagem a consumidora dando a data para o depósito do reembolso (16/04/2014) e se colocando à disposição.

Logo pela manhã do dia 17/04/2014, mais um comentário da consumidora, rebatendo a empresa: “Vcs não tem vergonha de escrever isso pra todos ler e não cumprir? Na minha conta não foi feito nenhum pgt. Agora estou entendendo como é o ‘comprometimento’ da Empresa T com os produtos e clientes....”

A empresa só respondeu ao comentário no dia 20/04/2014, pedindo ainda mais dois dias de prazo para realizar o depósito e finalizar o processo:

Sabrina, sentimos muito mesmo por esse transtorno. Estamos em contato com o setor responsável para cobrar o reembolso que foi prometido a você. Pedimos, por gentileza, que você aguarde até

<sup>3</sup> A expressão em inglês ‘Shame on you!’ significa ‘Tenha vergonha!’.

terça-feira, primeiro dia útil após o feriado. Se o reembolso não for realizado, por favor, entre em contato conosco novamente. Qualquer dúvida, estamos à disposição!(EMPRESA T)

Essa manifestação, ainda recebeu comentários até o dia 28/04, sendo que um também relata longa demora para solução de seu problema. Foi compartilhado 1 vez e teve 2 curtidas.

A resposta para a reclamação aberta no ReclameAQUI, se deu somente no dia 25/04/2014, pedindo para a consumidora proceder conforme contato telefônico. E a consumidora comenta no dia 02/05/2014:

Só houve retorno por que reclamei no facebook. E desmentir os posts que a *Empresa T* fazia dizendo que já havia efetuado o depósito, além de um produto e atendimento ruim também. Que feio!! Hoje eu entendi que os 'produtos' desta 'empresa' são iguais ao atendimento dispensado ao consumidor... Espero que a minha experiência sirva de exemplo para futuros consumidores avaliarem a 'empresa' e comprar produtos de qualidade de outros fabricantes.(SABRINA MIRANDA)

Após receber o valor acordado e finalizar essa experiência, se diz parcialmente satisfeita. "Eu tive retorno após usar o facebook.... Mas é meio 'estranho' que precise reclamar no facebook (página que eu uso pra 'brincar', conversar e ver fotos de amigas, que por causa de trabalho, cursos, família etc, não temos tempo de nos reencontrar) para ter uma resposta". Mas caso seja necessário, utilizará novamente essa estratégia de proteção de seus direitos da próxima vez.

### **3.3 Síntese dos dados apurados pelas entrevistas com consumidores consumeristas e análise de exemplos**

As conversas direcionadas online objetivaram compreender se as tais manifestações consumeristas são provenientes da incompreensão empresarial das demandas do consumidor do século 21 e/ou falha de marketing e se visam modificar as relações de consumo. As atitudes destes 2 consumidores (pro-atividade, adesão

a pesquisa e consumerismo) é uma demonstração cívica, evidenciando um recorte comportamental diferenciado, que contribui para o desenvolvimento social.

Com as informações levantadas, foi possível a construção de um quadro síntese das opiniões, percepções e atitudes dos internautas consumeristas bem como um quadro síntese dos casos consumeristas. O quadro 1 apresenta as ações consumeristas realizadas, suas motivações e repercussões quantitativas.

**Quadro 1:** Síntese das opiniões, percepções e atitudes dos internautas consumeristas

	<b>Fábio de Araújo</b>	<b>Sabrina Miranda</b>
As manifestações e o estabelecimento de novas relações de consumo.	As manifestações estão mais evidentes com as RSV.	Já vê pessoas pesquisando na internet antes de efetivar uma compra e recorrendo ao Procon diante de um problema.
Os internautas brasileiros conhecem seu poder de influência dentro das RSV.	Está crescendo a conscientização quanto ao seu poder como consumidor, principalmente dos que estão descobrindo nas RSV o poder de influenciar outras pessoas.	Ainda não conhece seu poder como consumidor e não sabe usar as RSV para exigir seus direitos.
As manifestações realizadas nas RSV podem modificar as relações comerciais.	Até as empresas mais resistentes irão aderir e as relações serão mais diretas e a os problemas resolvidos com diálogos entre consumidor e empresa.	Reconhece algumas mudanças mercadológicas advindas da atuação dos internautas.
As empresas identificam os novos valores dos cidadãos.	Muitas não acompanham esse novo perfil, outras tentam se adequar, mas não conseguem, e muitas já fazem um trabalho excelente.	Não. O mercado ainda desrespeita os consumidores e abusam das ações de marketing e da burocracia.
Departamento que deve gerir as RSV	Comunicação e Marketing.	Departamentos diferentes ou o departamento de Marketing.
Atitudes Consumeristas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar para amigos e familiares;</li> <li>✓ Contatar a empresa;</li> <li>✓ Registrar na internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar para amigos e familiares;</li> <li>✓ Contatar a empresa;</li> <li>✓ Registrar na internet.</li> </ul>
Motivo(s)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acredita na união social e nas referências antes das compras;</li> <li>✓ Para solucionar o problema;</li> <li>✓ Poder de propagação e por ser uma forma de alertar outros consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proteger outros consumidores;</li> <li>✓ Para ter solução ou reparo;</li> <li>✓ Percebeu que as reclamações nas RSV é uma propaganda negativa, então eles 'resolvem' mais rapidamente;</li> </ul>

Atendimento das expectativas	✓ Sim	✓ Parcialmente
Repetição da atitude	✓ Sim	✓ Sim

**Quadro 2: Síntese dos casos consumeristas.**

	<b>Empresa D</b>	<b>Empresa T</b>
Motivadores que te levaram a registrar suas insatisfações nas RSV.	✓ Insatisfação com o posicionamento da empresa.	✓ Insatisfação com o desempenho do produto; ✓ Não cumprimento de promessa; ✓ Danos ao cabelo; ✓ Falta de canais de contato com o consumidor e retorno da empresa;
Objetivos para manifestações nas RSV.	✓ Chamar a atenção da empresa que o tratou com indiferença.	✓ Registrar sua insatisfação e exigir solução;
Alvos das manifestações	✓ Solicitação de um algo a mais, um brinde, uma vez que o consumidor considerou alto o valor envolvido; ✓ A breve mudança na configuração do equipamento, antes mesmo da entrega do produto ser realizada.	✓ Mau funcionamento do produto; ✓ Descumprimento de promessa; ✓ Meios de comunicação bloqueados; ✓ Burocracia; ✓ Falta de posicionamento técnico; ✓ Comparativo entre concorrentes; ✓ Ressarcimento financeiro; ✓ Retorno da empresa; ✓ ReclameAqui – alertar outros consumidores dos fatos
Quantidade de Curtidas (Facebook)	✓ Post 1 = 9 ✓ Post 2 = 10 ✓ Post 3 = 5 ✓ Post 4 = 0	✓ Post 1 = 5 ✓ Post 2 = 2
Quantidade de Comentários (Facebook)	✓ Post 1 = 6 ✓ Post 2 = 7 ✓ Post 3 = 2 ✓ Post 4 = 0	✓ Post 1 = 6 ✓ Post 2 = 9
Conteúdos dos Comentários (Facebook)	✓ Post 1 = 2 apoios; 1 irônico; 1 solicitando informações; 2 respostas do próprio Fábio. ✓ Post 2 = 1 incentivo; 1 contrapondo-se; 1 respondendo a contraposição anterior; 4 brincadeiras. ✓ Post 3 = 1 apoio; 1 resposta do próprio Fábio. ✓ Post 4 = 0	✓ Post 1 = 1 apoio; 1 da própria Sabrina questionando a empresa; 3 respostas da Empresa T. ✓ Post 2 = 2 da própria Sabrina questionando a empresa; 3 da Empresa T respondendo; 1 indicando o post à outra pessoa; 2 denunciando demora em solução de problemas; 1 dúvida sobre o produto.
Quantidade de Compartilhamento (Facebook)	✓ Post 1 = 0 ✓ Post 2 = 0 ✓ Post 3 = 0 ✓ Post 4 = 1	✓ Post 1 = 0 ✓ Post 2 = 1
Reproduções do(s) Vídeo(s) (Youtube)	✓ Vídeo Brinde? = 3111 ✓ Vídeo Agradecimento = 597 ✓ Vídeo Dell = 1495	✓ Não houve
Vídeo(s)	✓ Vídeo Brinde? = 112	✓ Não houve

Curtido(s) (Youtube)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vídeo Agradecimento = 16</li> <li>✓ Vídeo Dell = 31</li> </ul>	
Vídeo(s) Descurtido(s) (Youtube)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vídeo Brinde? = 22</li> <li>✓ Vídeo Agradecimento = 0</li> <li>✓ Vídeo Dell = 0</li> </ul>	✓ Não houve
Vídeo(s) Compartilhado(s) (Youtube)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vídeo Brinde? = 22</li> <li>✓ Vídeo Agradecimento = 9</li> <li>✓ Vídeo Dell = 2</li> </ul>	✓ Não houve
Tempo de evidência	Aproximadamente 90 dias	Aproximadamente 110 dias
Repercussões e Desfecho	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A empresa respondeu utilizando a mesma codificação do cliente (vídeo musical)</li> <li>✓ A empresa enviou brindes</li> <li>✓ A empresa voltou a postar o vídeo no Youtube.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ A empresa respondeu ao primeiro post rapidamente.</li> <li>✓ Burocracia para reparo;</li> <li>✓ Retorno do produto sem laudo;</li> <li>✓ Questionamento do laudo;</li> <li>✓ Retorno técnico dado;</li> <li>✓ Solicitação de reembolso;</li> <li>✓ Procedimento burocrático;</li> <li>✓ Demora e mentiras sobre depósito de reembolso;</li> <li>✓ Denúncia no site ReclameAqui;</li> <li>✓ Pagamento do reembolso;</li> </ul>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa traz a luz inferências, feitas no decorrer da investigação, que possibilitam maior compreensão do comportamento individual, social e como agente mercadológico, consolidando estudos anteriores e apresentando informações mais específicas.

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

Ações consumeristas já são fatos conhecidos pelos empresários, o que modifica o cenário no século 21 é a facilidade e a velocidade que a internet possibilita aos consumidores. É premente que as empresas se adaptem ou estarão

fadadas ao fim. Para assegurar o que preconiza a definição de marketing, é preciso que os profissionais tenham autonomia e estejam aptos a identificar e atender as novas demandas, além de habilitados para estabelecer relacionamentos adequados, com transparência, autenticidade e criatividade. Mas também fica evidenciado pelo segundo exemplo, há ainda muito a ser feito, no sentido de qualificar funcionários para interpretar os *feedbacks* dos consumidores e assim atender as atuais exigências dos consumidores do século 21.

Os internautas consideram as RSV como um bom lugar para discutir assuntos sociais. Esse meio possibilita a disseminação de manifestações, maior circulação de conteúdos e visa sensibilizar a sociedade.

Já se tornou hábito comentar sobre compra de produtos e serviços nas RSV. Diante de uma frustração mercadológica, os consumidores optam por contar a situação vivida para todos seus amigos e familiares a fim de protegê-los de experiências semelhantes que os causaram insatisfações. Quando a experiência é positiva, a postagem por meio de *check-in*, postagem de foto ou descrição dos fatos, é para recomendar a seu grupo. Para atingir o alvo – todos os amigos e familiares –, a internet se apresenta como aliada. O poder de referenciar exerce forte influência e pressão persuasiva nas pessoas, mesmo quando as menções são feitas por desconhecidos.

Em comparação a outras nacionalidades, a média dos brasileiros é superior, quando se observa a utilização das RSV para reclamar sobre alguma experiência de consumo, enquanto a média global é de 29%, os brasileiros atingem a marca de 42% (ACCENTURE GLOBAL CONSUMER SURVEY, 2014). Entretanto, é preciso alertar que não há nenhuma garantia legal ou institucional que respalde a ação de reclamação ou denúncia do consumidor. Quando ele opta por usar um canal não oficial como as RSV, em vez de um órgão legal de proteção e defesa dos direitos do consumidor fica exposto e corre o risco desta ação voltar-se contra ele próprio, com uma ação de danos morais por denegrir a imagem da empresa.

Mais do que nunca a informação se torna conteúdo indissociável e tangível dos produtos/serviços e suas marcas. Para os consumeristas entrevistados, as empresas devem preparar suas equipes para atuarem nas RSV e também para

atuarem como SACs online e afirmam que pior do que ter problemas mercadológicos é entrar em contato com as empresas pelas RSV e não obterem resposta. Esses consumidores querem a solução de seus problemas para voltarem a ser clientes, pois ainda não desistiram da marca.

Os posts de reclamações de problemas mercadológicos não causam grandes repercussões nos grupos de amigos das redes sociais. A análise dos exemplos revela que o apoio às manifestações consumeristas é pontual, mesmo quando o post é lúdico, como no caso da Empresa D. Comparando a quantidade de amigos, são poucos os que curtem e o compartilhamento é diminuto, alguns comentam apoiando, mas há também comentários desmotivando ou desabonando a reclamação, apontando descrédito nas relações mercadológicas. Neste sentido Castells (2016, p.41) observa que alguns “movimentos sociais tendem a ser fragmentados, locais, com objetivos único e efêmero, encolhidos em seus mundos interiores ou brilhando por apenas um instante em um símbolo da mídia”.

Para os consumeristas, as manifestações consumeristas nas RSV já começam a ser consideradas e estão mudando as estratégias empresariais. A motivação para compartilhar, comentar ou curtir uma manifestação consumerista não visa apenas uma compensação financeira, mas faz parte do exercício de cidadania e da produção de conhecimento, sendo que a partilha da informação poderá contribuir socialmente. Para este grupo, reclamar nas RSV é uma forma de ter seu problema resolvido, sendo as RSV o melhor canal para estabelecer contato com as empresas e terem seus problemas de consumo solucionados, por isso consideram que as manifestações dos consumidores nas RSV estão mudando as relações entre empresa e a sociedade.

Ao final deste estudo ficam algumas inquietações que podem servir de estímulos a futuros estudos: As empresas sabem da existência desse potencial estratégico da RSV? A reverberação de uma manifestação consumerista feita nas RSV, na maioria das vezes, tem baixo impacto sobre as operações de determinado negócio, por limitar-se a um pequeno círculo de pessoas?



## REFERÊNCIAS

ACCENTURE GLOBAL CONSUMER SURVEY .**Brasileiros insatisfeitos reclamam mais na internet**. Publicado em: 03/02/2014. Disponível em: <<http://www.accenture.com/br-pt/company/newsroom-brazil/Pages/dissatisfied-brazilians-complain-over-internet.aspx>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

BELINKY, Aron. “De ‘cidadão que consome’ a ‘consumidor cidadão’”. In: ANTAS JUNIOR, Ricardo M. **Desafio do Consumo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007. p. 75-87.

CAMARGO, Luana Miranda; COSTA, Barbara Regina Lopes; ARAÚJO, Richard Medeiros. Consumerismo: análise de uma relação do consumo no segmento LGBT. **Diálogo**, Canoas, n. 44, p. 63-77, ago. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura**, v.1, 16.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

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

COMSCORE. Facebook Blasts into Top Position in Brazilian Social Networking Market Following Year of Tremendous Growth. Insights, Press Releases, 17/01/2012. Disponível em:<[http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2012/1/Facebook\\_Blasts\\_in\\_to\\_Top\\_Position\\_in\\_Brazilian\\_Social\\_Networking\\_Market](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_in_to_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market)>. Acesso em 06 jun. 2018.

COSTA, Barbara Regina Lopes. Bola de Neve Virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 7, n. 1, 2018.



COSTA, Bárbara Regina Lopes; PICCHI, Danilo. As relações entre os consumidores do século 21 e as empresas, no âmbito da internet, pelas redes sociais virtuais. **Revista da FAE**, v. 20, n. 1, p. 7-26, 2017.

COSTA, Barbara Regina Lopes. **Manifestaciones consumeristas realizadas em lãs redes sociales: Evidencias de que lãs empresas desconocen lãs demandas de los consumidores del siglo 21**. 2016. 299 f. Tese (Doutorado) – Universidad de la empresa facultad de ciências empresariales montevideo – Uruguay, Montevideo, 2016.

COSTA, Barbara Regina Lopes; GONÇALVES, Rogério Antônio. MOVIMENTOS CONSUMERISTAS: CONCEITO, DIMENSÃO IDEOLÓGICA E MOTIVAÇÃO. **Diálogos Interdisciplinares**, v. 5, n. 2, p. 83-101, 2016.

COSTA, B. R. L.; GONÇALVES, R. A.; MOTA, K. L. Órgãos que garantem o que preconiza o CDC estão longe da realidade dos consumidores. **Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 2, p. 22-50, 2016.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVATTO, Ana Claudia Marques. **Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

IBOPE NIELSEN ONLINE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Publicado em: 09/09/2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>>. Acesso em 08 jun. 2018.

IBRAMERC. **Mídias sociais nos negócios B2C**. Pesquisa realizada em 18.04.2012. Disponível em: <http://www.ibramerc.org.br/pesquisa/detalhe/20>. Acesso em: 26 mai. 2013.



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

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LABCONSS - Laboratório de Consumo & Saúde da Faculdade de Farmácia da UFRJ. **O que é consumerismo?** [online]. Publicado em 30 dez. 2006. Rio de Janeiro: Laboratório de Vida Urbana, Consumo & Saúde - FF/UFRJ. Disponível em: < [http://consumerismo-ufrj.blogspot.com/2006\\_12\\_01\\_archive.html](http://consumerismo-ufrj.blogspot.com/2006_12_01_archive.html)>. Acesso em: 09 jun. 2018.

LADEIRA, Alexandre Gouvêa; SANTOS, Djalma Eudes dos. “O Novo Consumidor: consumerismo e ação individual”. **Anais do V ENEC** – Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro dos Estudos do Consumo: Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo. 15, 16 e 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro/RJ, Brasil. p.01-15.

LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. **A Brief History of Consumer Activism**. Publicado em: 01/12/2004. p.31-48. Disponível em: <[http://bath.academia.edu/YiannisGABRIEL/Papers/814408/A\\_brief\\_history\\_of\\_consumer\\_activism](http://bath.academia.edu/YiannisGABRIEL/Papers/814408/A_brief_history_of_consumer_activism)>. Acesso em: 09 jun. 2018.

LIMA, Nataly de Queiroz; DOS SANTOS, Maria Salett Tauk. “Redes sociais e juventude rural: apropriações de propostas de Comunicação para o desenvolvimento em redes globalizadas”. En: Intercom. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 35, n. 2, julho/dezembro/2012, p. 225-246.

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

MARTELETO, Regina Maria. Análise de Redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília/DF, v.30, n.1, p.71-81, jan./abr. 2001.



MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2008.

OLINA, Ana Carolina; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Plataforma “Reclame Aqui” e o comportamento dos consumidores entre os anos de 2014 até 2016. *Métodos e Pesquisa em Administração*, v. 3, n. 1, p. 5-14, 2018. Seção: Pesquisas científicas.

ORDUÑA, Octavio I Rojas et. al. **Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos**. 2.ed. Madrid: ESIC Editorial, 2006.

MICHELETTI, Michele. **Political Virtue and Shopping: individuals, consumerism, and collective action**. New York: Palgrave MacMillan, 2003.

PEREZ, Clotilde; HELLIN, Pedro. Simbiose de excelência: a terceira geração das Cobrands. **Revista Administração em Diálogo**, v. 12, n. 1, 2009 p. 59-73. Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/viewFile/2724/1776>. Acesso em 9 jun. 2018.

PORTILHO, Fátima. “Novos atores no mercado: movimentos sociais **econômicos e consumidores politizados**”. **Revista Política & Sociedade**, Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. vol. 8 – n. 15, outubro de 2009, Florianópolis, Brasil. pp.199-224.

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

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. 4. ed. São Paulo: Elsevier, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2.ed. edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.



ROSAS, António. “o virtual é o real finalmente materializado: a internet e os novos micro-espços públicos democráticos”. In: MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António. **Cidadania digital**. Corvilhã, Portugal: LabCom Books, 2010. p. 117-142.

RUVIARO, E. M.; RUVIARO, H. M.. CONSUMIDOR CIBERATIVISTA: uma análise das postulações no site Reclame AQUI frente à empresa VIVO. In: **XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea**, 2015, Santa Cruz do Sul. VIII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos, 2015.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodología de la investigación**. 6.ed. México: McGraw-Hill, 2014.

SÁNCHEZ, Lorena Gámez. “**Tratamiento del tema transversal**: educación para el consumo en el alumnado de tercer ciclo de educación primaria de la provincia de Granada.” 801f. Tesis del Programa de Doctorado em Actividad Física para la Educación em la Sociedade del Conocimiento. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Comporal. Universidad de Granada. Granada, Espanha, 2010.

SELLTIZ, Claire. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TALAYA, Agueda Esteban et al. **Principios de Marketing**. 3.ed. Madrid: ESIC Editorial, 2008.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais: posições dos atores no fluxo da informação. **Revista Eletrônica Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis/SC, n. especial, 1º sem. 2006, p. 75-91. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2006v11nesp1p75>>. Acesso em: 10.jun. 2018.



VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 10.jan. 2021.

Recebido em 09/09/2021

Publicado em 26/04/2022