

Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0

An overview over the evolution of the relationship between brands and consumers since the emergence of Web 2.0

Ana Margarida Barreto

Universidade Nova de Lisboa

barreto.anamargarida@gmail.com

Resumo

A relação entre as marcas e os consumidores mudou com o surgimento da Web 2.0. O tradicional modelo de comunicação one-to-many dá lugar ao modelo multidirecional many-to-many. Consequentemente, o consumidor emancipa-se. Para sobreviver e conseguir vantagens económicas, as empresas, agora mais do que nunca, devem adoptar estratégias de marketing de relacionamento e prestar especial atenção a alguns factores-chave, como a lealdade, a confiança e a satisfação. Tais estratégias, quando bem sucedidas, contribuirão para a ocorrência de brand engagement e ao “passa palavra” positivo. Desta forma, não só será possível as empresas manterem o seu leque de consumidores, mas também alcançar novos, aumentando a sua quota de mercado.

Palavras-chave: “prosumer”, marketing relacional; confiança; lealdade; satisfação; “passa palavra”.

Abstract

The relation between brands and consumers has changed with the appearance of the Web 2.0. The traditional communication model one-to-many gives place to the multi-directional many-to-many model. Consequently, the consumer emancipate himself. In order to survive and achieve economical advantages, companies, now more than ever, should adopt relationship marketing strategies and pay particular attention to some key factors such as trust, loyalty and satisfaction. Those strategies, when succeeded, will lead to brand engagement and positive word of mouth. This way, companies will not only maintain their existing consumers, but also achieve new ones, increasing their market share.

Keywords: “prosumer”, relationship marketing; trust; loyal; satisfaction; word of mouth.

1. Introdução

A Internet alterou a forma como os consumidores e as marcas se relacionam, mas foi sobretudo com o desenvolvimento da Web e concludentemente com o advento da Web 2.0 que tal relação teve que ser repensada e refeita.

O conceito Web 2.0 surgiu primeiramente em 2004, pelas mãos de Dale Dougherty, como forma de designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma web ou rede social. Novas e variadas aplicações surgiram sobre essa denominação, nomeadamente, os blogs, podcasting, wikis e as redes sociais online. Consequentemente, e sensivelmente no mesmo período, surge o conceito de Web 1.0, referindo-se à geração anterior.

A Web 2.0 representa portanto uma transformação tecnológica, um novo aspecto qualitativo da Internet. O que a distingue da anterior Web consiste no comportamento do usuário que passa de actor passivo para activo; na transição da era de produção para a era de colaboração.

Para Meadows-Klue (2008, p. 247) “dentro do ADN da Web 2.0 encontra-se a criação de plataformas que ligam as pessoas entre si (redes sociais), a capacidade de produzir e partilhar conteúdo com os outros (*social media*), o sucesso na elaboração de quadros de trabalho para participação (em vez de produzir todos os conteúdos) e a extracção e o processamento de alguns dos conhecimentos de uma comunidade e, em seguida, ser partilhado de volta (inteligência colectiva).”

2. Modelo de comunicação “many-to-many” e a emancipação do consumidor

Quando foi feita a passagem da Web 1.0 para a Web 2.0, as organizações que já usavam a Internet para comunicar com os seus *targets* ou que começavam a fazê-lo perceberam que o tradicional modelo de comunicação que imperava dentro e fora da Web (“*one-to-many*”) começava a ser complementado por outro (“*many-to-many*”) cada vez mais popular entre os cibernautas e que pouco a pouco estava a alterar a realidade comunicacional.

Com o habitual modelo de comunicação de marketing “*one-to-many*” a mensagem é transmitida por um emissor (neste caso uma organização) através de um meio para um vasto grupo de receptores (aqui os consumidores). O meio é importante como veículo de transmissão de informação e o consumidor é considerado como homogéneo, com pouca ou nenhuma relação ou contacto com a organização.

Por sua vez, com o modelo de comunicação “*many-to-many*” a mensagem deixa de ter uma única fonte para ter várias, com ou sem anonimato e distanciadas geograficamente. Organização e consumidor tornam-se em simultâneo emissores e receptores, numa relação marcada pela interactividade que a Web 2.0 proporciona. Por outras palavras, as organizações podem enviar mensagens pelo meio, interagir entre elas e com os consumidores. Por sua vez, estes últimos podem relacionar-se com o meio, entre si e com as organizações, influenciando a decisão de compra (Hoffman e Novak, 1996). Os usuários não são mais meros receptores passivos, nem mesmo receptores activos e interactivos. A grande mudança consiste na possibilidade que a Internet de hoje lhes oferece para criar e produzir informações e mensagens, isto é, de serem também produtores. Isto significa que o cidadão encontrou nas novas tecnologias canais que permitem uma participação activa na construção da opinião pública, originando uma comunicação multidireccional (Baraybar, 2007). Surge uma abertura para a resposta, para a troca e discussão, num meio que oferece iguais oportunidades e onde, num círculo causal, A age sobre B que em retorno age sobre A. Por outras palavras, é feita a passagem do modelo vertical de informação e de conhecimento para o modelo horizontal (Cebrián, 2008).

Também a própria mensagem sofre alterações com o novo modelo comunicacional: havendo mais fontes de informação, de um modo geral sem relação entre elas, o conteúdo divulgado por uma organização é facilmente contrastado e complementado com outros dados, que poderão ser percebidos como mais credíveis do que os da organização (Mathwick, 2006; Claricini e Scarpi, 2007; citado por Sicilia e Palazón, 2008).

Importa salientar que nesta mudança de paradigma comunicacional está implícita a deslocação do controle da comunicação. Nos *media* tradicionais e na era da Web 1.0 as empresas detinham o controle da informação exposta, o acesso e a interactividade que queriam criar. Actualmente, com a Web 2.0, este poder vai directamente para os usuários

em igualdade de oportunidades (Cebrián, 2008). Citando Penz (2007) "a Internet favorece os consumidores e marca uma importante mudança no poder de negociação a favor dos consumidores ao reduzir o desequilíbrio da informação" (Harrison *et al.*, 2006, p. 972).

De acordo com Denegri-Knott (2006), esse poder é usado pelos consumidores de quatro formas diferentes: (1) Controle sobre a relação com as organizações. Em contextos online, os consumidores podem estabelecer relações com os produtores sem esforço, sempre que quiserem (Denegri-Knott 2004, 2006). (2) Informação como poder. Os consumidores aprendem mais sobre as práticas de negócio, sobre a concorrência e os seus preços e com essas informações ficam com mais poder de negociação (Harrison *et al.*, 2006). (3) Agregação. As comunidades online podem ser organizadas em qualquer lugar e a qualquer momento, permitindo aos consumidores reunirem-se e trocarem experiências sem tomarem muito tempo (Muniz e O'Guinn, 2001, Denegri-Knott, 2006). (4) Participação. Ao recolherem informação e trocarem experiências (uma forma já por si de participarem) nas comunidades online, os consumidores são capazes de reduzir os riscos e de ganhar mais controle sobre as actividades de consumo (Denegri-Knott, 2004; Harrison *et al.*, 2006; Pires *et al.*, 2006).

Em suma, o consumidor torna-se cada vez mais num "*prosumer*¹", ou seja, num consumidor também produtor e, por essa razão, com voz activa. Isto significa que no seio da comunidade cibernauta o poder de ser ouvido foi extendido, mas ainda não democratizado. É importante não descurar que a internet, muito embora esteja ao alcance de um crescente número de populações, presentemente ainda não é acedida com iguais oportunidades por todos, nem tão pouco existe uma literacia digital mundial homogéna. De acordo com os dados da Internet World Stats o número estimado de usuários a 31 de Março de 2011 era de 2.095.006.005 numa população mundial de 6.930.055.154.

¹ Combinação dos termos ingleses "*producer*" e "*consumer*", cunhado por Alvin Toffler em 1980 no seu livro "*The Third Wave*".

3. O marketing relacional como solução na era da Web

2.0

Esta alteração do paradigma comunicacional contribuiu, como pudemos constatar, para a perda do controlo por parte das organizações sobre a informação difundida em relação às suas marcas e sobre elas. Contudo, encontraram igualmente neste meio uma ferramenta idónea que lhes permite estabelecer uma comunicação “one to one”, directa, com os seus públicos-objectivos e conhecer melhor as suas necessidades. Como resultado elas deixaram de estar na posição (ou não deveriam estar) de agir sem ter em consideração as opiniões, crenças e sentimentos dos consumidores, reforçando-se assim a indispensabilidade da aplicação de uma estratégia relacional entre elas e os seus clientes.

Esta necessidade de passagem do marketing transaccional (onde o objectivo imediato reside no aumento da quota de mercado) para o marketing relacional (onde a finalidade primeira está na melhoria da retenção do consumidor) não é uma ideia nova, visto que foi prevista há mais de uma década (consultar a título de exemplo Gronroos, 1996).

Em 1983 a expressão marketing relacional era já usada por Leonard Berry, com o seu livro *Relationship Marketing*, para explicar uma nova forma de "atrair, manter e - nas organizações de multi-serviços – reforçar as relações com o cliente" (p. 25). Desde então, o conceito tem sido citado e modificado por vários autores e originado um outro: o marketing de relacionamento com os clientes (também conhecido como *customer relationship marketing* - CRM). A expressão marketing relacional é usada neste trabalho para definir um tipo de marketing que visa a criação e manutenção de relações estreitas e colaborativas. Usando as palavras de Berry (2002, p. 73), "uma filosofia, não apenas uma estratégia, uma maneira de pensar sobre os clientes, o marketing e a criação de valor, não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas".

Também Gummesson (1999) antecipou esta transição e a valorização das relações no marketing quando referiu que o marketing transaccional precisava de ser substituído ou complementado por um novo conceito que se centrasse no valor das relações e interacções.

Com o surgimento da Internet, e especialmente da Web 2.0, o que aconteceu foi que se tornou vital para a sobrevivência das organizações estabelecer uma relação estreita e de

longo prazo entre as suas marcas e os consumidores. Agindo deste modo os marketers conseguirão vantagens económicas (Reichheld, 1996; Blackston, 2000; Winer, 2001; Dowling, 2002), manterão os seus clientes e convertê-los-ão em embaixadores da marca, o que irá contribuir para a obtenção de novos clientes. Assim sendo, as marcas não são mais consideradas propriedades unicamente das companhias, mas também dos consumidores (Pino, 2007a), e estratégias que podem necessariamente não gerar mais vendas, mas que poderão causar uma atitude de aproximação entre o público e as marcas, tornam-se necessárias (Pino, 2007b).

Importa ainda referir que a Web 2.0 e a consequente alteração dos tradicionais papéis de emissor e de receptor tornaram obsoletas as práticas de marketing de relacionamento de outrora, não devendo ser por isso replicadas nos nossos dias. O tom usado para falar com os clientes, por exemplo, deve ser diferente. Usando as palavras de Meadows-Klue (2008), “o marketing relacional para a geração Facebook exige pensar e actuar de forma diferente” (pg.245). McWilliam (2000) acrescenta que os gestores de comunicação precisam de compreender as bases do diálogo que poderão levar a uma relação forte e redefinir as suas próprias mensagens num contexto online. A comunicação não deve mais vir de cima, mas do mesmo nível. Por outras palavras, as empresas devem conversar com os seus consumidores tal como os amigos fazem. “Quando as marcas falam sobre relacionamentos em marketing, e procuram o “amor” que querem que os clientes partilhem, a maioria age através da lente de uma relação pai/filho. Porém, o nosso infante cresceu” (Meadows-Klue, 2008, pg. 250). São as empresas que se devem adaptar aos clientes e não o inverso (Wind e Mahajan, 2001).

Para que seja desenvolvida uma relação entre ambas as partes há que ter em consideração as razões que levam os públicos-alvo a participarem nesse diálogo emocional, isto é, os factores que contribuem para o envolvimento com a marca. Nesse sentido interessa considerar três factores-chave: confiança, lealdade e satisfação.

Duma perspectiva marketeniana, a confiança é um factor crucial no estabelecimento de uma relação de longa duração bem sucedida (Dwyer *et al*, 1987; Anderson e Narus, 1990), tendo um papel significativo nas actividades do consumidor uma vez que afecta a manutenção da quota de mercado, a elasticidade ao preço e, usualmente, contribui para a redução de incertezas (Gommans *et al*, 2001). A confiança possui também uma ligação na construção e

manutenção da lealdade à marca (Cowles, 1997; Doney e Cannon, 1997; Chaudhuri e Holbrook 2001).

Para Jap e Weitz (1995) a confiança consiste na “capacidade de prever com fiabilidade as acções da outra parte na relação e na crença de que o outro parceiro não vai agir de forma oportunista, ainda que tenha oportunidade de o fazer” (p. 2). Morgan e Hunt (1994) conceptualizam a confiança como “existente quando uma parte tem confiança na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca” (p. 23). Por sua vez, Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) definem-na como “vontade de confiar num parceiro de troca em quem sentem confiança” (p. 315). Doney e Cannon (1997) descrevem o objecto de cognição como “a credibilidade e benevolência percebidas de um público objectivo de confiança” (p. 36).

Por outras palavras, a confiança tem sido analisada desde duas perspectivas. De um ponto de vista comportamental ela é considerada como a vontade de confiar ou contar com o outro (Kumar *et al.*, 1995; Geyskens *et al.*, 1996; Siguaw *et al.*, 1998). De um ângulo cognitivo a confiança é associada a um conjunto de crenças (Anderson e Narus, 1990; Doney e Cannon, 1997). Considerando a confiança como uma componente cognitiva, a literatura sugere que o termo seja definido segundo três tipos de crenças (consultar, por exemplo, Mayer *et al.*, 1995; Ridings *et al.*, 2002): competência (a percepção do consumidor de que a outra parte possui os conhecimentos e as competências para actuar na relação e satisfazer as suas necessidades) (Coulter e Coulter, 2002); honestidade (a crença de que a segunda parte manterá a sua palavra, cumprirá as suas promessas e será sincero) (Gundlach e Murphy, 1993; Doney e Cannon, 1997); benevolência (reflecte a crença de que uma das partes está interessada no bem estar da outra; a vontade da outra parte em fazer um esforço para alcançar objectivos comuns) (Ganesan, 1994).

Para Morgan e Hunt (1994), a componente comportamental advém da componente cognitiva, como tal deverá ser percebida como um indicador de confiança. Isto é, a vontade ou capacidade de confiar na outra parte resulta do facto de existirem previamente razões cognitivas (crenças) que justificam esse comportamento.

A lealdade/fidelidade é outro conceito bastante discutido na investigação em marketing tendo recebido várias definições ao longo dos tempos. Engel, Kollat e Blackwell (1982)

definiram-na como “a resposta preferencial, atitudinal e comportamental em relação a uma ou mais marcas de uma categoria de produto, expressa ao longo de um período de tempo por um consumidor” (Anderson e Srinivasan, 2003, pg.125). Outros investigadores descreveram lealdade como “uma atitude favorável em relação a uma marca, resultando na aquisição consistente da marca ao longo do tempo” (*idem*, 2003, pg.125) (Assael, 1992; Keller, 1993). Segundo estas últimas definições a lealdade é expressa por uma intenção em manter uma relação no futuro traduzindo-se na continuação da compra. Porém, esta medida tem sido criticada, visto que os consumidores com fraca ligação e pouca lealdade poderão reportar altas expectativas de continuidade devido à percepção de grandes custos na mudança ou devido à falta de tempo para avaliar outras alternativas (Oliver, 1999). O mesmo autor propôs uma definição de lealdade como sendo “um profundo compromisso em recomprar frequentemente um produto/serviço consistentemente no futuro, causando repetição de compra da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing com potencial para provocar mudança de comportamento”. Deste modo, a lealdade implica uma preferência por uma marca ou companhia em particular, embora haja outras alternativas satisfatórias. Para além disso, “para que um consumidor se torne leal e se mantenha como tal ele ou ela deve acreditar que os produtos da empresa continuam a oferecer a melhor opção” (*idem*, p. 35).

Comummente a lealdade tem sido analisada segundo dois pontos de vista: lealdade na atitude e no comportamento (Gremier, 1995; Hallowell, 1996; Auh *et al.*, 2007). A formação de uma atitude precede a intenção comportamental e o comportamento actual, sendo definida pelos sentimentos que levam ao apego geral às pessoas, aos produtos ou aos serviços de uma organização. Baldinger e Rubinson (1996) concluíram que compradores altamente leais tendem a manter-se leais se a sua atitude perante a marca é positiva. Para além disso, a habilidade em converter um comprador infiel (“*switching buyer*”) num comprador leal é maior se o comprador possui uma atitude favorável perante a marca. Por outro lado, a lealdade no comportamento tem sido definida em termos de repetição do comportamento de compra, frequência de visitas a uma loja ou percentagem de gastos (Nilsson e Olsen, 1995). Entre as duas dimensões Mittal e Kamakura (2001) sugerem outra que representa a intenção em agir no processo de decisão de compra, uma predisposição

em comprar uma marca pela primeira vez ou o compromisso de repetição da compra da actual marca: intenção comportamental.

Obter a lealdade do consumidor tem sido considerado um aspecto vital com o propósito de obter sucesso e sustentabilidade no tempo (Keating *et al*, 2003), uma vez que não só contribuirá para futuras intenções de compra, mas também favorecerá altos níveis de “passa palavra” positivo (Hallowell, 1996), baixará a sensibilidade ao preço (Lynch e Ariely, 2000), contribuirá para obter receitas mais estáveis e maiores (Knox e Denison, 2000), reduzirá a passagem para os concorrentes (Yi e La, 2004), permitirá a manutenção de preços *premium*, dará maior poder de negociação com os canais de distribuição, baixará os custos de venda e trará vantagens sinérgicas de extensões de marca de produto/categorias de serviço relacionado (Reichheld, 1996).

Para alguns investigadores, a ligação entre a satisfação e a lealdade parece quase intuitiva e vários tentaram confirmá-la (Newman e Werbel, 1973; Woodside *et al.*, 1989; Cronin e Taylor, 1992). Os resultados encontrados sugerem que a força da relação entre a satisfação e a lealdade varia significativamente consoante diferentes condições. Por exemplo, Jones e Sasser (1995) descobriram que a força mencionada depende da estrutura competitiva da indústria. Oliver (1999) concluiu que a satisfação conduz à lealdade, mas a verdadeira lealdade só pode ser alcançada quando outros factores estão presentes. Além disso, a lealdade implica a satisfação, mas a satisfação não leva forçosamente à lealdade (Waddell, 1995; Oliver, 1999).

Obtemos satisfação quando percebemos que as nossas expectativas quanto à performance da outra parte foram cumpridas ou excedidas. Insatisfação ocorre quando tais expectativas não são alcançadas. Para Gruen (1995) o objecto definido consiste "na medida em que os benefícios efectivamente recebidos atendem ou excedem o nível de percepção equitativo dos benefícios" (p. 457). Alguns autores acreditam que o simples cumprimento dos desempenhos esperados pode não conduzir necessariamente à satisfação, mas a um sentimento neutral de indiferença. Como consequência, a satisfação resulta quando há um desempenho excedido (Bauer *et al*, 2002).

Segundo a teoria do fluxo do pensador da psicologia positiva Mihály Csíkszentmihályi (1990), o ser humano é capaz de viver momentos de estado positivo caracterizados pela imersão

total e por um elevado nível de prazer durante várias atividades, relacionadas por exemplo com a música, desporto, etc, independentemente se há qualquer tipo de recompensa externa (estado de fluxo). Este estado de satisfação óptima poderá igualmente ocorrer durante a interacção com um determinado produto/serviço, destacando-se assim a importância que a qualidade do desempenho do serviço/produto presta na obtenção de satisfação.

Resumindo, se um cliente está satisfeito com uma marca, confia nela e lhe é leal, então a companhia logrou em alcançar o desejado envolvimento com a marca e em obter outro factor importante: tornar os seus clientes embaixadores da marca.

4. “Passa palavra” electrónico

Nos últimos anos a Internet tornou-se num importante meio de comunicação para a ocorrência do “passa palavra” (*word of mouth*) digital, positivo ou negativo². Tal facto sucede porque, por um lado o número de cibernautas está a crescer diariamente³, e, por outro, com a emergência da Web 2.0 surgiram diferentes tipos de redes sociais online que propiciam a troca de experiências e de informações através do “passa palavra” e que têm obtido uma aceitação e penetração favoráveis.

Para Arndt (1967, p.3) o “passa palavra” ocorre quando há “uma comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um receptor e um comunicador, sendo o primeiro percebido pelo receptor como sendo não-comercial em relação a uma marca, produto ou serviço”. Segundo Westbrook (1987, p. 261) o “passa palavra” refere-se a “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou sobre os seus vendedores”. Outras definições mais contemporâneas descrevem-na como uma forma de “comunicação interpessoal em que

² Sabe-se que o “passa palavra” negativo tende a ser de natureza emocional, estando associado à insatisfação e é duas vezes mais persuasivo na influência da opinião do receptor. Por sua vez, o “passa palavra” positivo é de natureza cognitiva, muitas vezes associado com a qualidade do serviço (Sweeney *et al.* 2005).

³ De acordo com os últimos dados (2010-06-30) da InternetWorldStats.com, de 2000 para 2010, houve um crescimento de usuários de Internet de 444,8%.

nenhum dos participantes é fonte de informação organizacional” e como sendo “o acto de contar, pelo menos, a um amigo, conhecido ou familiar sobre uma experiência satisfatória ou insatisfatória com um produto” (Halstead, 2002, 1-12).

Como tentativa de colaborar na construção teórica da definição do conceito, sugere-se que se entenda o objecto em análise como um processo comunicacional, podendo ocorrer num canal oral ou escrito, entre um emissor e um receptor ligados por uma mesma rede social, com a finalidade de prover e/ou trocar opiniões, percepções ou factos, positivos ou negativos, que irão afectar a percepção do receptor, bem como, eventualmente, o seu comportamento em relação ao objecto de conversação.

O fenómeno “passa palavra” em muito recorda a teoria do “fluxo de comunicação a dois níveis”, segundo a qual a influência dos meios de comunicação nem sempre é directa, sendo que os líderes de opinião (receptores da mensagem vinda dos meios de comunicação) influenciam segundo a interpretação que fazem da mensagem a sua rede social. Gladwell (2002) descreve estes líderes de opinião como “peritos” (“*mavens*”), isto é, “especialistas de informação”, pessoas nas quais confiamos para que nos dêem novas informações. Na opinião de Gladwell, os “*mavens*” produzem uma “epidemia de “passa palavra” ” com base nos seus conhecimentos, competências sociais e habilidade para comunicar - “os peritos são realmente os corretores de informação, partilhando e trocando o que sabem” (*idem*).

Várias são as razões da origem e da popularidade do “passa palavra”. Importa destacar algumas:

Vivermos numa era em que o acesso à informação é fácil e rápido, em que somos inundados com grandes quantidades de informação sem termos tempo de investigar e de deliberar sobre todos os dados obtidos, e em que ainda somos sujeitos a milhares de anúncios publicitários por dia. O “passa palavra” surge como um meio necessário para poupar tempo (um “*time saver*”) e que ajuda a lidar com o excesso de informação, ao permitir que outras pessoas, após recolherem, analisarem a informação e experienciarem o produto ou serviço, partilhem as suas experiências e conhecimentos (Silverman, 2001). “À medida que os mercados se tornaram saturados de informações e produtos, é cada vez mais difícil para os consumidores conhecerem e processarem todas as alternativas (...) em tais circunstâncias, assessores competentes (...) podem ajudar os consumidores a ficarem informados sem se

envolverem em actividades de pesquisa cognitivamente exigentes e demoradas” (Wiedmann, Walsh e Mitchell, 2001, p. 196).

Outro possível motivo da procura do “passa palavra” está relacionado com a teoria da dissonância cognitiva⁴. Depois de os consumidores se decidirem por uma marca, por vezes surge um sentimento de incongruência cognitiva resultante da informação obtida em relação às marcas rejeitadas ou pelo conflito entre as mensagens de outras fontes (por exemplo, as recomendações dos amigos *versus* a publicidade). Tal incongruência poderá ser reduzida através do recurso de fontes informativas imparciais (como é o caso das plataformas virtuais de opinião) que confirmam a avaliação do consumidor de uma situação de consumo ou a solidez da escolha (Sweeney, Hausknecht e Soutar, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (1987), o “passa palavra” também serve para aprender como um produto deve ser consumido e que novos produtos existem no mercado. Outra interpretação do mesmo autor defende que os consumidores procuram informação relacionada com o produto nos sites de opinião de modo a poder avaliá-lo e determinar o prestígio social associado.

O “passa palavra” pode ainda ter origem na vontade humana de partilhar informações sobre interesses comuns: “os consumidores poderão estar a voltar-se para a Internet para interagir com outras pessoas que partilham das mesma “paixões de consumo” (Granitz e Ward, 1996, p. 161).

Por último, a procura de informação através do “passa palavra” pode estar ainda relacionada com a percepção de risco envolvendo a compra de um determinado produto ou serviço (Arndt, 1967; Cunningham, 1967).

O fenómeno do “passa palavra” pode ser interpretado de acordo com a “Lei dos Poucos” (“*The Law of the Few*”) apresentada por Gladwell (2002) que considera que as “ideias,

⁴ A expressão dissonância cognitiva tem origem na psicologia social e descreve uma tensão psíquica que provoca uma sensação de desconforto. Trata-se da percepção de uma incompatibilidade entre duas cognições diferentes, onde “cognição” é definida como qualquer elemento do conhecimento, incluindo as atitudes, emoções, crenças ou comportamentos. Este efeito foi descrito pela primeira vez numa experiência realizada nos EUA por Festinger e Carlsmith, em 1959.

produtos, mensagens e comportamentos espalham-se como vírus" (p. 7) e "o sucesso de qualquer tipo de epidemia social está fortemente dependente da participação das pessoas com um conjunto particular e raro de dons sociais" (p. 33). Ou ainda segundo outra teoria partilhada pelos economistas denominada de "Principio de Pareto" ou o "Principio 80/20", que assenta na crença de que 80% do "trabalho" é feito por 20% da população (*idem*).

O marketing "passa palavra" explora ainda a "experiência do mundo pequeno" ("*Small World Experiment*") composta por várias experiências desenvolvidas por Stanley Milgram e outros investigadores com o intuito de examinar a distância média das redes sociais norte-americanas. Os resultados sugerem que a sociedade humana consiste num pequeno mundo caracterizado por distâncias curtas. Uma visão em consonância com a teoria dos seis graus de separação (ou "*human Web*"), da autoria de Frigyes Karinthy, segundo a qual toda a gente está, em média, a cerca de seis passos de distância de qualquer outra pessoa na Terra.

Se tivermos em consideração que a Web é uma ferramenta apropriada para a ligação dos usuários a uma escala incomensurável, que de acordo com as últimas teorias apresentadas estamos todos interligados e que a informação transmitida por uma companhia ou por um amigo tem diferente grau de percepção de credibilidade e conseqüentemente de impacto (visto que confiamos mais nos nossos familiares e/ou amigos do que na publicidade), tal significa que tais interações (ou "passa palavra") podem efectivamente influenciar a escolha das marcas e impactar na lealdade à marca (Mathwick, 2006; Claricini e Scarpi, 2007; citado por Sicilia e Palazón, 2008).

Segundo um estudo efectuado por "Anderson Analytics" relativamente às actividades nos sites de redes sociais nos Estados Unidos, em Maio de 2009, 46% dos participantes referiram ter falado positivamente sobre uma marca ou companhia, enquanto que 23% já disseram algo negativo. Estes números poderão ser explicados de acordo com as teorias de comunicação e comportamento do consumidor que sugerem que quando os consumidores têm uma preferência por uma marca têm maior tendência em receber e procurar informação sobre ela (Simmons, 2007, p. 549).

Como resultado, "a forma mais poderosa de vender produtos ou ideias não sucede entre marketer e consumidor, mas de consumidor para consumidor" (Gladwell, 2002). Deste modo, parece claro que "só ganhando a confiança dos amigos é que as marcas serão

recomendadas pelos amigos, e só investindo tempo e energia na escuta e na construção desse relacionamento haverá um relacionamento amoroso para desfrutar” (Meadows-Klue, 2008, pg. 248). Tal situação poderá ser alcançada por meio do marketing relacional.

Mas para que um cliente fale positivamente sobre uma marca, isto é, se comporte como embaixador da marca, é necessário que esteja satisfeito, confie nela e lhe seja leal. Por outras palavras, que haja envolvimento com a marca, produto de uma campanha de marketing relacional.

5. Conclusão

O objectivo deste trabalho consistiu, essencialmente em dar uma imagem clara de como o surgimento da Web 2.0 mudou a relação entre as marcas e os consumidores. Ao mesmo tempo, procurou-se apresentar um ponto de partida para o entendimento da necessidade da aposta por uma relação próxima, “*peer-to-peer*”, e direccionada a longo prazo, entre as marcas e os consumidores, sendo indispensável não descurar factores imprescindíveis como a confiança, a satisfação e a lealdade.

6. Referências bibliográficas

- ANDERSON, J.C., Narus, J.A. (1990), “A model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”. *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1
- ANDERSON, Rolph E., Srinivasan, S. (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2)
- ARNDT, J. (1967), “Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature”. In Kirby, Justin, Marsden, Paul (2006), *Connected Marketing, the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. BH
- ASSAEL, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA. PWS Kent
- AUH, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., Shih, E. (2007), “Co-production and Customer Loyalty in Financial Services”. *Journal of Retailing*, 83 (3)
- BALDINGER, A., Rubinson, J. (1996), “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior”. *Journal of Advertising Research*, 36 (6)

- BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio (2007), "La Innovación En Las Empresas de Comunicación y RR.PP. En La Cultura 2.0". Revista Creatividad y Sociedad. Octubre
- BAUER, Hans H., Grether, Mark, Leach, Mark (2002), "Building Customer Relations Over the Internet". Industrial Marketing Management 31
- BERRY, Leonard (1983), Relationship Marketing. American Marketing Association, Chicago
- BERRY, L. (2002), "Relationship Marketing of Services—Perspectives from 1983 and 2000". Journal of Relationship Marketing, 1
- BLACKSTON, M. (2000), "Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship". J. AdvertRes, 40, November/December
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), "La Web 2.0 Como Red Social de Comunicación y de Información". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2008, 14
- CHAUDHURI, A., Holbrook, M. (2001), "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". Journal of Marketing, 65 (2)
- COULTER, K. S., Coulter, R.A. (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship". Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 1
- COWLES, D. (1997), "The Role of Trust in Customer Relationships: Asking the Right Questions". Management Decision, 35
- CRONIN, J. J. Jr., Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension". Journal of Marketing, 56
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990), "Flow: The Psychology of Optimal Experience". New York: Harper Perennial.
- CUNNINGHAM, Scott M. (1967), "Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Communications", in Kirby, Justin, Marsden, Paul (2006), Connected Marketing, the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. BH
- DENEGRI-KNOTT, J. (2004), "Sinking the Online Music Pirates: Foucault, Power and Deviance on the Web", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 9 No. 4.
- DENEGRI-KNOTT, J. (2006), "Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation? Power Struggles on the Web", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5 No. 1.
- DONEY, P. M., Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships". Journal of Marketing, 61
- DOWLING, G. (2002), "Customer Relationship Management: in B2C Markets, Often Less is More". California Management Review, 44(3)

- DWYER, R. F., Schurr, P. H., Oh, S. (1987), "Developing Buyer-seller Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 2, April
- ENGEL, J. F., Kollat, D., Blackwell, R. D. (1982), *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press
- GANESAN, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58
- GEYSKENS, I., Steenkamp, J., Scheer, L. K. (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: a Trans-Atlantic Study". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13
- GLADWELL, Malcolm (2002), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Business & Economic
- GOMMANS, Marcel, Krishnan, Krish S., Scheffold, Katrin B. (2001), "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework". *Journal of Economic and Social Research* 3(1)
- GRANITZ, N. A., Ward, J.C. (1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis". *Advances in Consumer Research*, 23
- GREMLER, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona
- GRONROOS, C. (1996), "The Rise and Fall of Modern Marketing - and its Rebirth", in Shaw, S.A., Hood, N. (Eds), *Marketing in Evolution: Essays in Honour of Michel J. Baker*, Macmillan Press, London
- GRUEN T. (1995), *The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets*. *International Business Review*; 4 (4)
- GUMMESSON, E. (1999), *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, London
- GUNDLACH, G.T., Murphy, P.E. (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4
- HALLOWELL, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An empirical Study". *International Journal of Service Industry Management*, 7(4)
- HALSTEAD, D., (2002), "Negative Word-of-mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?" In Kirby, Justin, Marsden, Paul (2006), *Connected Marketing, the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. BH
- HARRISON, T., Waite, K. and Hunter, G.L. (2006), "The Internet, Information and Empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10.
- HOFFMAN, D. L., Novak, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *J. Marketing*, July

- JONES, T., Sasser, E. W. (1995), "Why Satisfied Customers Defect". Harvard Business Review
- KEATING, B., Rugimbana, R., Quazi, A. (2003), "Differentiating Between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace". *Managing Service Quality*, 13(3)
- KELLER, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57
- KNOX, S. D., Denison, T. J. (2000), "Store Loyalty: Its Impact on Retail Revenue. An Empirical Study of Purchasing Behaviour in the UK". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1)
- KUMAR, N., Scheer, L., Steenkamp, J.B. (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. 1
- LYNCH, J., Ariely, D. (2000). "Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price Quality and Distribution". *Marketing Science*, 19(1)
- MAYER, R., Davis, J., Shoorman, F. (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust". *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3.
- MCWILLIAM, G. (2000), "Building Stronger Brands through Online Communities". *Sloan Management Review*, 41 (3)
- MEADOWS-KLUE, Danny (2008), "Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation". *Jornal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. Vol 9 (3)
- MITTAL, V., Kamakura, W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38 (1)
- MOORMAN, Christine, Zaltman, Gerald, Deshpande, Rohit (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations". *Journal of Marketing Research*, 29 (August)
- MORGAN, R. M, Hunt SD (1994), "The Commitment–trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*; 58(3)
- MUNIZ, Albert M. Jr., O’Guinn, Thomas C. (2001), "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27 (4)
- NEWMAN, J. W., Werbel, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances". *Journal of Marketing Research*, 10
- NILSSON, O., Olsen, J. (1995), "Measuring Consumer Retail Store Loyalty". *European Advances in Consumer Research*, 2
- OLIVER, R. L. (1999), "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63

- PENZ, Elfriede (2007) "Paradoxical effects of the Internet from a consumer perspective", *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 3 No. 4, Emerald Group Publishing Limited
- PINO, Cristina (2007a), *El Anunciante en la Era de la Saturación Publicitaria: Nuevas Herramientas de Comunicación. Ámbitos*
- PINO, Cristina (2007b), "Nueva Era en la Comunicación Comercial Audiovisual: el Marketing Viral". *Pensar la Publicidad*, vol.I, n.2.
- PIRES, G.D., Stanton, J. e Rita, P. (2006), "The Internet, consumer empowerment and marketing strategies", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10.
- REICHHELD, F. (1996), "The Loyalty Effect". Harvard Business School Press. Boston
- RIDINGS, C.M., Gefen, D., Arinze, B. (2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11
- SCHIFFMAN, L.G., Kanuk, L.L. (1987), *Consumer Behavior*, 3d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- SICILIA, Maria, Palazón, Mariola (2008), "Brand Communities on the Internet. A case study of Coca-Cola's Spanish virtual Community". *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 13 No. 3, Emerald Group Publishing Limited
- SIGUAW, J., Simpson, P., Baker, T. (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective". *Journal of Marketing*, Vol. 62, July
- SILVERMAN, George (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Amacom
- SIMMONS, Geoffrey J. (2007), "'I-Branding": Developing the Internet as a Branding Tool". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6, Emerald Group Publishing Limited
- SWEENEY, J.C., Hausknecht, D., Soutar, G.N. (2000), "Measuring Cognitive Dissonance: A Multidimensional Scale". *Psychology & Marketing*, 17, 5
- SWEENEY, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., Mazzarol, Tim (2005), "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth –Emotion As A Differentiator?" ANZMAC Conference: Consumer Behaviour
- WADDELL, H. (1995), "Getting a Straight Answer". *Marketing Research*, 7
- WESTBROOK, R.A. (1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes." *Journal of Marketing Research*, 24, 3
- WIEDMANN, K. P., Walsh, G., Mitchell, V. W. (2001), "The German Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information". *Journal of Marketing Communications*, 7

WIND, Yoram, Mahajan, Vijay (2001), Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. Edição de John Wiley and Sons

WINER, R.S. (2001), "A Framework for Customer Relationship Management." California Management Review 43 (4)

WOODSIDE, A. G., Frey, L. L., Daly, R. T. (1989), "Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention". Journal of Health Care Marketing, 9

YI, Y., La, S. (2004), "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty." Psychology & Marketing, 21(5)