



## **Boca a Boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG <sup>1</sup>**

João Henrique de Medeiros SILVA<sup>2</sup>  
Urbano Vilar de CARVALHO JÚNIOR<sup>3</sup>

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos, CESREI, Campina Grande, PB

### **Resumo**

A fim de levantar questionamentos acerca das novas relações de mercado no contexto de Campina Grande, este artigo traz um estudo qualitativo-exploratório tomando como exemplo o grupo fechado no Facebook Eu Indico/ Não Indico em CG. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica sobre marketing contemporâneo, comportamento do consumidor e mídias sociais. A partir das temáticas e conceitos estudados, percebe-se que o ambiente digital tomado de amostra se posiciona como um espaço que exerce influência considerável no comportamento dos consumidores em sua cidade de origem; além de se mostrar como único para a análise proposta.

**Palavras-chave:** consumidor digital; facebook; marketing 3.0; mídias sociais.

### **Introdução**

O avanço das tecnologias da comunicação tem modificado ao longo do tempo pensamentos e práticas sociais. O processo de crescimento e desenvolvimento do mercado consumidor iniciado pelo Renascimento Cultural e pelas revoluções – Gloriosa, Francesa e Industrial – possibilitou também o desenvolvimento das comunicações, que evoluindo junto à indústria do consumo, passou também a influenciá-la.

O comportamento humano tem se modificado no que diz respeito ao marketing e relações de mercado, como também, nos mais diversos âmbitos sociais. Muito dessa reconfiguração tem referência direta com novos hábitos inexistentes em outras épocas;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, Televisão e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado da Faculdade Reinaldo Ramos/ FARR (CESREI). Graduado em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

<sup>3</sup> Orientador. Docente do curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado da Faculdade Reinaldo Ramos/ FARR (CESREI).



como, por exemplo, a migração de sujeitos *off line* das mais variadas faixas etárias para o campo digital, através das redes sociais.

Em 1997, Kotler já levantava a discussão da troca de experiências acerca de produtos e serviços consumidos através da comunicação interpessoal na rede mundial de computadores. No momento citado, tais relações se davam basicamente em chats, fóruns e listas de discussão (KOTLER, 1997 apud BENTIVEGNA, 2002, p. 80).

Atualmente esse quadro ganha proporções bem maiores e mais relevantes com a quantidade de informações compartilhadas na internet por consumidores e marcas.

As discussões levantadas também por Kotler (2010) no que diz respeito ao chamado Marketing 3.0 apresentam uma nova forma de consumidor, que busca atingir o suprimento de inúmeras necessidades através do consumo. A diminuição das distâncias entre as pessoas no meio digital aproxima sujeitos que partilham da mesma opinião e que buscam trocar experiências pessoais umas com as outras sobre produtos e serviços que compraram e/ ou que pretendem comprar.

Criam-se assim grupos de discussão que podem transformar hábitos normais do indivíduo, como partilhar com um conhecido a insatisfação com uma compra efetuada, em crises de imagem de marcas no ambiente digital.

A fim de levantar questionamentos e despertar o interesse em análises mais profundas das novas relações de mercado no contexto de Campina Grande, este artigo traz um estudo qualitativo-exploratório tomando como exemplo o grupo fechado no Facebook Eu Indico/ Não Indico em CG – comunidade que une mais de 20 mil usuários da rede social. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que traz conceitos atuais acerca de marketing e mídias sociais com o objetivo de relacioná-los diretamente ao ambiente específico criado dentro da plataforma.

### **Marketing 3.0 e o novo consumidor digital**

A configuração das relações de mercado sofre desde os seus primeiros passos uma interferência considerável da evolução da tecnologia da informação. Em seus primórdios o marketing direcionava-se prioritariamente ao produto; a padronização e produção em larga escala barateavam os custos, mas não permitiam que o consumidor tivesse oportunidades de escolha. Ao longo do tempo, pessoas mais informadas passaram a ser mais exigentes e então precisaram também ser levadas em conta pelas atividades do mercado. Hoje, mais do que consumidores exigentes, desenha-se um



quadro de pessoas que sabem o que querem e geram questionamentos que precisam ser respondidos (KOTLER, 2010).

Os sujeitos passivos dão lugar aos críticos, que buscam na dinâmica do mercado a sua satisfação pessoal. A era digital tem feito com que o consumidor se enxergue como ser humano, não simplesmente como comprador. “Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, mas também buscando experiências [...] que toquem seu lado espiritual” (KOTLER, 2010, p.21)

Desenha-se no campo do marketing uma configuração para atender os anseios de uma sociedade composta por pessoas que se enxergam como pessoas, com anseios, dúvidas, desejos, opiniões e posicionamentos pessoais. Como é exposto por Gobé (2012), as pessoas sabem que não são máquinas de fazer compras e consideram os produtos como parte integrante de suas vidas. Um novo consumidor que pede uma nova modalidade de relações de mercado.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4)

O mercado passa, desta forma, a lidar com uma modalidade de consumidor que questiona mais e busca o máximo de informações acerca do produto/ serviço antes de efetuar a compra. O advento das comunicações contribuiu para o desenvolvimento dessas novas perspectivas ao passo que a internet aproximou pessoas com interesses em comum e aproximou também o consumidor do produto, fazendo com que surgissem novas e maiores exigências.

A partir daí, renova-se o contexto onde o indivíduo toma como referência a experiência do outro para justificar a compra (ou não) de determinado produto. Uma prática antiga, que ganhou novas nuances e maior amplitude através dos relacionamentos interpessoais via internet.

Percebe-se que o processo nada mais é do que uma reconfiguração da prática do boca a boca, forma clássica do marketing. A influência direta do meio social ao consumidor aliada ao relacionamento interpessoal mediado pelo computador amplifica



o que Medeiros e Cruz (2006) vão chamar de grupos de afinidade primários; que seriam os grupos com os quais “a pessoa interage mais continuamente e são informais”.

Em 2006 as autoras destacam como grupos primários familiares, vizinhos, colegas de trabalho e amigos. Contudo, utilizando-se ainda do critério de interação para definição da primariedade do grupo, podem-se considerar como primários os sujeitos on-line com os quais se mantem relações constantes de troca de experiências. Com a aproximação de indivíduos de gostos similares nos espaços digitais, inicia-se o processo de buscar atender as demandas exclusivas de cada consumidor. A ideia é gerar a experiência positiva, para que esta possa posteriormente ser compartilhada.

[...] a importância das recomendações da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, [...], é tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam. (JENKINS, 2014, p.10)

Os meios de comunicação clássicos se mantem como importantes espaços de divulgação e publicidade e fundamentais para as empresas anunciantes. Desde a popularização das mídias tradicionais – impressa, radiofônica e televisiva – o foco maior dos empreendedores foi a divulgação de produtos e serviços em massa dentro dos espaços abertos nas grandes empresas e grupos de comunicação. Todavia, o excesso de informações lançado diariamente a população pelos mais variados espaços desperta a dúvida sobre a veracidade de cada anúncio, conferindo juízo de valor as recomendações advindas de “pessoas comuns” (JENKINS, 2014).

A facilidade de acesso à internet criou “um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados desapareceram, transformando qualquer pessoa que possua uma boa conexão de Internet [...] em uma fonte confiável de informações” (BARGER, 2013, p.2). Através das mídias sociais<sup>4</sup>, tornou-se fácil expor opiniões pessoais na rede e partilhar experiências positivas e negativas.

Neste cenário ganharam destaque alguns personagens específicos, como os blogueiros e *vloggers*, pessoas “comuns” que compartilham suas experiências do cotidiano em espaços digitais gerando engajamento e credibilidade em grupos on-line, e que vem sendo amplamente utilizados como garotos-propaganda de marcas dos mais

---

<sup>4</sup> As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)



variados segmentos de produtos e serviços. E também se destaca o usuário de internet que compartilha sua experiência de modo eletivo, sem receber nenhuma remuneração ou benefício.

Sendo o espaço on-line tão ativo, passou a ser mais do que fundamental para as marcas possuir também canais de comunicação com este consumidor digital, tal estratégia se mostra fundamental para fidelização do cliente e monitoramento e gerenciamento do conteúdo que é postado. Em 2009, Torres já traçou um panorama deste quadro quando afirma que “entender a internet não é mais uma questão de opção”. Independente de quaisquer coisas as marcas terão sua imagem exposta na rede, e vai caber ao profissional de marketing criar estratégias para que esse relacionamento on-line seja positivo.

### **Mídias Sociais e consumo: compartilhamento de experiências**

Como explicito anteriormente, é da natureza da mídia social “a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (TORRES 2009, p. 113). Logo, diferente do que acontece em outras mídias, não se há um controle das informações publicadas no que diz respeito a legitimidade e propriedade da informação. Todos têm acesso rápido e fácil para gerar conteúdo.

A difusão de informações nas plataformas digitais nem sempre terá um compromisso com a verdade e a ética. Indivíduos podem se aproveitar da facilidade em gerar conteúdo para denegrir uma marca por questões estritamente pessoais, por exemplo. Logo, para que possa haver um controle, ou no mínimo um acompanhamento, do que é dito sobre uma marca na rede, é imprescindível que essa marca esteja inserida neste meio e conversando de perto com o seu consumidor (TORRES, 2009).

Seu cliente estará nas mídias sociais, estará lendo e falando sobre o seu mercado, seus produtos e também sobre os produtos do concorrente, queira você ou não, e participe você ou não deste processo. (TORRES, 2009, p. 111)

É fundamental que haja esse cuidado e atenção porque a informação lançada na rede pode se viralizar com muita facilidade. Principalmente porque, em linhas gerais, o perfil do consumidor atuante em mídias sociais é de uma pessoa que possui características como popularidade, grande visibilidade e boa reputação, alguns dos valores destacados por Recuero 2009 como fundamentais para o aumento de capital



social<sup>5</sup> dos usuários de sites de redes sociais. Consequentemente, esse sujeito terá certo poder de persuasão sobre as pessoas inseridas em sua rede; como ilustra Kotler, “são os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral” (KOTLER, 2010, p. 19).

Embora o fenômeno da massificação da internet possibilite essa modalidade de interação entre consumidores e sujeitos através de sites de relacionamento, estudos mostram que desde o século XIX a participação massiva da comunidade no processo comunicativo é cogitada. (JENKINS, 2014, p.202) A rede mundial conseguiu com maior eficiência transformar o espectador-receptor em produtor-gerador de conteúdo.

A migração do público para as mídias digitais em detrimento das clássicas provoca uma ruptura e uma descentralização de fontes de informações. As mídias tradicionais permanecem sustentando sua credibilidade; contudo, a facilidade e rapidez da internet encantam ao passo que dão ao usuário o poder de participação efetiva.

Para as empresas que já se encontram nos espaços digitais, surge a necessidade já citada de criar uma experiência positiva para que esta seja compartilhada. Uma vez que a mobilização das mídias sociais é uma ferramenta de grande utilidade para quem busca construir a imagem de uma marca, produto ou serviço. Contudo, ao mesmo tempo, é um terreno arriscado.

As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais. (TORRES, 2009, p. 111)

Estar fora das mídias digitais, além de ser um risco, também representa para a marca estar fora do espaço que é considerado como o futuro das comunicações. Uma empresa que não dialoga com o seu consumidor através destes espaços fica à margem do que vem sendo dito sobre ela mesma pelos seus usuários. Nasce então o grande desafio dos marqueteiros e profissionais da publicidade de criar estratégias para posicionar positivamente a marca nestas plataformas.

---

<sup>5</sup> O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009, p.44)



À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. (KOTLER, 2010, p.9)

Maneiras de conversar com este novo perfil de consumidor através destas plataformas precisam ser estudadas e desenvolvidas por cada empresa, levando sempre em consideração as segmentações e peculiaridades de cada cliente. Novos consumidores pedem novas maneiras de comunicação, levar em conta esse comportamento é determinante principalmente porque, como relembra Torres 2009,

O consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada no relacionamento. (TORRES, 2009, p. 67)

Mais do que estar presentes, as marcas precisam se relacionar com o consumidor nas mídias sociais. Um dos principais fatores contribuintes para a marca conseguir uma grande audiência e repercussão positiva nestes espaços é a questão da identificação. Os usuários replicam aquilo com que se identificam, e geram conteúdo espontaneamente; processo que desencadeado a partir de experiências emocionais simples, como é descrito por Gabriel (2012).

Essa positividade deve surgir das relações criadas para com o consumidor, que além de chamar a atenção, devem fortalecer o diálogo entre o comprador e vendedor do produto ou serviço. Esse processo tem importância fundamental para as marcas porque, como é descrito por Gobé (2012), os indivíduos ganharam mais visibilidade, e com isso, acabam ganhando também mais poder,

As marcas precisam entender que o mundo mudou. E o poder social mudou de lado. Quando falamos das diferentes gerações, percebemos que por conta das mídias sociais, as pessoas possuem poder sobre as marcas. São elas que elegem as marcas, falam sobre as empresas, compartilham com os seus amigos e redes de contato. As marcas que estão engajando nas mídias sociais, participando das conversas que acontecem o tempo todo, têm maiores chances. (GOBÉ, 2012)

Outro ponto que precisa ser levado em consideração, é a questão de que os sites de rede social são espaços de interação interpessoal, e não de relacionamento pessoa-empresa. Desta forma, para obter sucesso e se relacionar bem com o consumidor dentro



destes espaços, a empresa precisa respeitar essa dimensão e adaptar-se a ela (GABRIEL, 2010).

E, além da maneira de se colocar, é necessário que haja sempre uma atenção da marca em sua relação direta com o consumidor, uma vez que, as experiências concretas do produto/ serviço com o indivíduo também são levadas ao meio digital, e, tais experiências não costumam ser isoladas.

A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria mais valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares. (KOTLER, 2010, p. 37)

Essas experiências indicadas acima serão de fundamental importância no processo de posicionamento e crescimento de uma marca no meio digital. Kotler, já em 2010, citou pesquisas da *Trendstream/ Lightspeed Research* que comprovam que os consumidores contemporâneos confiam mais em opiniões de desconhecidos nas redes sociais do que em opiniões de especialistas e/ou da própria marca.

A troca de experiências ganha uma amplitude bem maior nos tempos de hoje em virtude da grande interação gerada pela inserção massiva das redes sociais no cotidiano das pessoas. Em 2002, Bentivegna levantou a discussão de que as relações pessoais ganham novas configurações a partir do meio digital, discussão esta, levantada antes da popularização de plataformas como o extinto Orkut e o Facebook, que apresentaram uma nova maneira de criação de laços virtuais.

A partir da interação e da troca de experiências com consumidores de todo o mundo, as pessoas acabam por influenciar e ser influenciadas na decisão de compra do outro. Situações que há bem pouco tempo eram discutidas unicamente no âmbito familiar e dos amigos mais próximos, são hoje lançadas na rede, muitas vezes sem nenhum filtro ou limitação, o que gera para o consumidor um campo de pesquisa bem mais amplo e completo, a partir de uma simples conversa mediada pelos equipamentos digitais.

### **Boca a boca 3.0: o case Eu indico/ Não indico em CG**

As relações interpessoais mediadas por computadores e dispositivos móveis possibilitam a construção de grupos e tribos digitais, numa expressão amplificada da aldeia global já prevista por McLuhan em seus estudos na década de 1960. Os





indivíduos desbravam os campos digitais em busca de novos sujeitos para laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 135). Com o excesso de informação compartilhada, as pessoas passam a ter muita facilidade de encontrar outras pessoas que partilham dos mesmos interesses e opiniões.

Vale destacar que, os próprios sites de redes sociais facilitam os diálogos entre iguais, através de ferramentas oferecidas pelas mais variadas plataformas onde os usuários podem se fechar em grupos restritos para discussões específicas. Nesse quadro, emergem as comunidades virtuais; espaços que possuem inúmeras definições de diversos estudiosos, mas que em resumo, representam lugares no ambiente digital onde pessoas dividem experiências.

O hábito de dividir experiências de consumo é comum do ser humano; as indicações de serviços aos mais próximos acontece com naturalidade no dia a dia, e é também natural que esse costume seja reproduzido no ambiente digital. Dentro desta perspectiva, toma-se como objeto de análise o Eu indico/ Não indico em CG.

O grupo fechado no facebook Eu Indico/ Não indico em CG reúne hoje mais de 20 mil usuários da rede social; e trata-se de um espaço utilizado pelos sujeitos unicamente para o compartilhamento de sua satisfação ou insatisfação com serviços contratados ou produtos adquiridos. O grupo foi idealizado a princípio para reunir opiniões de amigos, não por acaso trata-se de um espaço fechado, com mediação de administradores.

A idealizadora do grupo, Samelly Xavier, declarou que pensou em um espaço onde pudesse trocar experiências com seus amigos pessoais, e imaginou este ambiente no facebook pela facilidade de acesso. Desta forma, seria útil, prático e funcional encontrar indicações e contraindicações de serviços variados em um mesmo lugar. Situação que se enquadra em uma das definições clássicas de comunidade virtual expostas por Recuero (2009);

[...], os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

O grupo foi criado com 50 usuários da rede social; em pouco mais de uma semana esse número já era superior a dez mil usuários. Hoje, já são mais de vinte mil indivíduos, compartilhando experiências e trocando informações sobre os mais variados



estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços de Campina Grande. O Eu Indico/ Não Indico em CG não permite postagens de conteúdo meramente publicitário, sejam campanhas completas, anúncios ou até mesmo simples textos de divulgação. Toda postagem no grupo depende da aprovação de um mediador, e tenta-se preservar a dinâmica da indicação boca a boca.

Em contextos como este, percebe-se a importância que se tem hoje na valorização individual de cada consumidor, na perspectiva de que uma experiência negativa pode desencadear uma série de críticas a marca. Poucos caracteres e um único clique podem ser suficientes para denegrir um posicionamento de anos de mercado. Aqui, percebe-se mais uma vez a reconfiguração do marketing nos dias atuais, e a importância dos sujeitos nesse quadro;

Os profissionais de marketing responsáveis por qualquer produto ou serviço devem perceber que também são consumidores de outros produtos e serviços. Os consumidores também podem estar cientes de que devem fazer uso do marketing no dia a dia para convencer os seus companheiros consumidores. Todos nós somos tanto profissionais de marketing quanto consumidores. O marketing não é apenas algo que seus profissionais fazem com os consumidores. Os consumidores também estão fazendo marketing para outros consumidores. (KOTLER, 2012, p. 6)

A facilidade de acesso e divulgação a informações variadas sobre marcas e serviços locais se configura dessa forma como extremamente positiva ao mesmo tempo que implica em grandes riscos. Não há como um administrador do grupo classificar ou apurar a veracidade de tudo o que é compartilhado, deste modo, inverdades podem ganhar destaque e adentrar na opinião pública e senso comum como fatos verídicos.

Para tratar em primeiro lugar o lado positivo do contexto, vale resgatar a afirmativa de Gabriel (2012), que diz que “para conhecer melhor os públicos e seus valores, o desafio é monitorar e mensurar o ambiente constantemente”. O grupo representa para as empresas locais uma fonte de nichos de mercado, que podem ser observados de perto. A partir das experiências descritas (consideradas relevantes) a empresa pode traçar metas e investimentos, para melhorar sua atuação; além de identificar possíveis falhas e oferecer ao cliente um *feedback* imediato quando necessário.

Embora as ações de publicidade dentro do espaço sejam vetadas, há ainda para o profissional de marketing dentro do grupo o campo de observação do público consumidor local. Mais do que pedidos ou sugestões de indicações, as pessoas expõem no grupo as necessidades que desejam suprir. Não se pede qualquer indicação; pede-se a



indicação de um bom profissional. Mensurar as avaliações e conferir tal juízo de valor torna-se prático em um espaço que reúne mais de 20 mil indivíduos.

No outro lado da moeda, encontram-se os riscos que um espaço desta natureza oferece às empresas locais de pequeno porte. É sabido que nem todas opiniões são levadas em consideração, e nem todos os membros do espaço inspiram confiança e credibilidade ao transmitir suas opiniões; contudo, uma experiência negativa partilhada por um membro que desperta engajamento pode ser fatal.

Identificar e reconhecer os pormenores destes novos espaços no ambiente digital se mostra como determinante para consumidores, empreendedores e profissionais de marketing. As várias possibilidades do campo on-line aliados a criatividade e às necessidades do público trazem à tona situações muito específicas que pedem atenção, análise e estudo.

### **Considerações Finais**

Este trabalho, pela sua própria natureza de artigo, não tem como finalidade desenvolver um estudo detalhado e aprofundado do grupo Eu indico/ Não indico em CG e sim despertar o interesse de estudiosos e pesquisadores de mídias digitais em investigar melhor os espaços de interação interpessoal que tem surgido nas plataformas digitais. Pode-se perceber, de modo empírico, que as comunidades digitais, assim como todo o ambiente on-line tem modificado consideravelmente o comportamento humano, e essas mudanças merecem ser estudadas em todas as áreas.

As modificações de comportamento acabam por interferir diretamente nas esferas social, econômica, cultural, psicológica, política, etc. Criam-se novos costumes que ganham o posto de naturais no dia a dia pela replicação, e essas novas práticas e nuances precisam ser analisadas de modo criterioso para que se possa mensurar até que ponto estão sendo positivas ou negativas.

Observa-se que o grupo Eu indico/ Não indico em CG despreziosamente se transformou em um espaço que exerce influências no comportamento dos consumidores locais. E, o que parece em um primeiro momento ser uma ideia inovadora (como o grupo e a própria plataforma do qual ele faz parte) nada mais são do que reflexos da tendência humana de construir laços de afetividade – fenômenos previstos por estudiosos da comunicação antes mesmo do surgimento da própria internet.



Embora o facebook possua, dentro do universo geográfico analisado – neste caso, o município de Campina Grande, um número expressivo de grupos de discussão sobre consumo, o grupo tomado como referência neste artigo é o único que busca manter o padrão de indicação pessoal. Em outros espaços nota-se a presença constante de anúncios publicitários e de mensagens de *spam*; o que não ocorre no ambiente estudado.

Percebe-se no *case* uma situação que engloba as principais discussões contemporâneas acerca de marketing 3.0; marketing digital; interação mediada por dispositivos móveis; mídias digitais; mídias sociais e diversos outros temas afins; tornando o Eu indico/ Não indico CG em uma amostra ímpar de relacionamento interpessoal on-line.

### Referências bibliográficas

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca Online**. São Paulo, 2002.

GABRIEL, Martha. **Os Desafios do Marketing na Era Digital**. 2012. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 17 de abril de 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**/ Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOBÉ, Marc. **Publicidade não é o final da comunicação, mas o início da conversa**: depoiment. [11/09/2012]. Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comportamento-do-consumidor-digital/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/>. Entrevista concedida a Bruno Garcia. Acesso em: 31/05/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. Tradução: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

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

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica. Passo Fundo, v 14, p. 167 – 190, 2006.

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

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2 ed. São Paulo. Novatec 2009.