



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Eduardo Alves Lima Trad
Leonardo de Sant'Anna Balazs Vieira

A Influência das Redes Sociais na Formação de Opinião

Limeira
2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



Eduardo Alves Lima Trad
Leonardo de Sant'Anna Balazs Vieira

A Influência das Redes Sociais na Formação de Opinião

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Bruno Brandão Fischer

Limeira
2021

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva – CRB 8/9281

T674i Trad, Eduardo Alves Lima, 1995-
A influência das redes sociais na formação de opinião / Eduardo Alves Lima Trad, Leonardo de Sant'Anna Balazs Vieira. - Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Bruno Brandão Fischer.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Redes sociais. 2. Celebridades da Internet. 3. Marketing digital. I. Vieira, Leonardo de Sant'Anna Balazs, 1996-. II. Fischer, Bruno Brandão, 1983-. III. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. IV. Título.

Informações adicionais, complementares

Titulação: Bacharéis em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 07-12-2021

Autor: Leonardo de Sant'Anna Balazs Vieira e Eduardo Alves Lima Trad

Título: A influência das redes sociais na formação de opinião

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a)) – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Coorientador(a)
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Prof(a). Dr(a). Nome completo – Avaliador
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

AGRADECIMENTOS

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, aos colegas de curso com quem convivi os últimos anos, e ao professor Bruno Fischer, por todos os conselhos e aprendizados.

TRAD, Eduardo; VIEIRA, Leonardo. A Influência das Redes Sociais na Formação de Opinião. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

RESUMO

A partir do surgimento das redes sociais no início dos anos 2000 uma nova maneira das pessoas de relacionarem vem se desenvolvendo e ganhando força cada vez mais. Isso trouxe muitas mudanças na relação entre as pessoas, e a quebra de paradigmas antigos, como a perda de força dos grandes oligopólios de comunicação, e a ascensão de influenciadores independentes. O presente trabalho tem como objetivo abordar as relações entre usuários e empresas dentro do ambiente das redes sociais, por meio de uma revisão bibliográfica de trabalhos publicados sobre o tema, pontuando conceitos de marketing e psicologia, e dois estudos de casos, com uma comparação analítica entre eles para uma visualização das teorias na prática. Propõe-se a estabelecer relações entre comportamentos dos usuários dentro das redes e estratégias de marketing de organizações, assim como a adaptabilidade requerida das empresas para adequação ao mundo digital e a agilidade do fluxo de informações vivida hoje com o advento das redes sociais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Celebidades da Internet; Marketing Digital.

TRAD, Eduardo; VIEIRA, Leonardo. A Influência das Redes Sociais na Formação de Opinião. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

ABSTRACT

Since the emergence of social networks in the early 2000s, a new way for people to relate has been developing and gaining strength more and more. This brought many changes in the relationship between people, and the breaking of old paradigms, such as the loss of strength of the great communication oligopolies, and the rise of independent influencers. The present work aims to address the relationships between users and companies within the environment of social networks, through a bibliographical review of published works on the subject, highlighting concepts of marketing and psychology, and two case studies, with an analytical comparison among them for a visualization of theories in practice. It proposes to establish relationships between user behaviors within organizations' networks and marketing strategies, as well as the adaptability required by companies to adapt to the digital world and the agility of the information flow experienced today with the advent of social networks.

Keywords: Social Networks; Internet Celebritys; Digital Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	A dinâmica da Formação de Opinião	12
----------	-----------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Motivos de Utilização das Redes	16
Tabela 2	Atividades Desenvolvidas nas Redes	16

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO DO INDIVÍDUO.....	12
3. O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS.....	14
4. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO.....	17
5. FYRE FESTIVAL.....	20
6. O RATO NA COCA-COLA.....	22
7. ANÁLISE DOS CASOS.....	24
8. CONCLUSÃO.....	25

1. INTRODUÇÃO

Um das razões do sucesso evolucionário do ser humano é a capacidade de se adaptar a diferentes ambientes e dinâmicas. Uma espécie que provavelmente se originou na região onde fica atualmente a Etiópia, em um local que possuía uma vegetação e clima específicos, pôde ocupar diferentes partes do globo, chegando até regiões mais extremas, como o frio da Sibéria.

Essa adaptabilidade não é resultado apenas da complexa biologia humana que possui diferentes artifícios que permitem a sobrevivência em diferentes locais do planeta (como geração de calor próprio, resistência física utilizada na caça, polegares que auxiliam no manuseio de objetos, etc) mas também da capacidade do ser humano em formar diferentes dinâmicas sociais e culturais adaptadas que permitem compensar a incompatibilidade genética em determinados ambientes. (Fogarty e Kandler, 2020).

Uma das causas dessa grande capacidade de evolução cumulativa não-genética é a habilidade do ser humano em se conectar socialmente e aprender uns com os outros, o que aumenta as chances de sobrevivência, assim privilegiando os grupos que conseguem ter alta cooperação e aprendizado entre si. Esse traço foi favorecido por seleções naturais que acabaram permitindo que os seres humanos evoluíssem culturalmente de maneira bastante refinada e relativamente rápida se comparada à evolução tradicional (evolução genética).

De acordo com Boyd e Richerson (2009), a evolução cumulativa não-genética permite que humanos evoluam culturalmente para adaptações mais hereditariamente variáveis. E os sistemas de reciprocidade e reputação puderam estabilizar uma ampla gama de comportamentos indo de crueldade até cooperação social. A rápida adaptação pôde, então, levar à diferenças entre grupos sociais locais e, então, competições entre diferentes grupos que propagaram comportamentos que aumentaram a habilidade competitiva dos grupos, privilegiando, assim, os grupos que possuíam ambientes sociais mais cooperativos. E dentro desses grupos a seleção social favoreceu genes que acabariam gerando indivíduos ainda mais sociais.

Também de acordo com Boyd e Richerson (2009), os sistemas morais, reforçados por sistemas de sanções e recompensas, aumentaram o sucesso reprodutivo de indivíduos que funcionavam bem em tais ambientes, o que acabou levando à evolução de traços como a empatia e à emoções sociais como a vergonha.

Podemos então observar que o ser humano é uma espécie que possui uma base evolutiva a partir não apenas do ambiente natural como também de um ambiente cultural que valoriza a sociabilidade do indivíduo. Podemos observar isso ao ver como o ser humano rapidamente adotou costumes que tendem a reforçar tais características, como a adoção de uma vida em tribos cada vez maiores, que acabam por criar uma maior complexidade cultural que evolui com o passar do tempo. Somado a isso podemos ver também a criação de novas tecnologias.

Um conjunto de tecnologias muito importantes na mudança cultural do ser humano são aquelas ligadas à agricultura, como a domesticação de animais, plantas específicas e ferramentas de plantio. Essa maior sofisticação é conhecida como a Revolução Agrícola, responsável por alterar radicalmente a maneira como o homem lidava com a natureza e com si mesmo.

Mas dentre diversas tecnologias que contribuíram, e ainda contribuem, para a evolução cultural do ser humano, aquelas ligadas à comunicação possuem um grande destaque. Pois a comunicação é o que permite que os grupos e indivíduos representem a si mesmos e interajam com o mundo através de normas e valores (COMBI, 2016). E uma das tecnologias de comunicação mais revolucionárias, se não a mais, é a internet.

O primeiro protótipo funcional dessa tecnologia foi feito pela ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), que foi financiada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos. E em 1969 eles conseguiram enviar a primeira mensagem entre diferentes terminais de computador. Porém foi só na década de 1990 que o cientista computacional Tim Berners Lee inventou a World Wide Web (WWW) dando origem à uma internet conectada mundialmente, como a que conhecemos hoje.

Hoje em dia a internet faz parte da vida da maior parte das pessoas, possuindo cerca de 134 milhões de usuários em 2019, de acordo com a pesquisa TIC

Domicílios, do Comitê Gestor da Internet (CGI.br). E ela é tão presente na vida das pessoas que, de acordo com o estudo feito pela parceria da Hoopsuite com a We Are Social, o brasileiro passa cerca de 9h e 29 minutos por dia conectado.

A internet vem revolucionando a maneira com que as pessoas interagem entre si e com o mundo, alterando comportamentos e abrindo muitas possibilidades. Desde a novos comportamentos de trabalho, como o home office, até o maior acesso a informações gratuitas e a qualquer momento. Mas o principal uso da internet é para as redes sociais, onde 84% das pessoas que possuem internet passam parte de seu tempo, desde a leitura de notícias que são compartilhadas até o contato social com amigos ou conhecidos.

Com o advento das redes sociais houveram grandes mudanças nas formas em que os seres humanos agem entre si, formando uma nova cultura e dimensão nas relações humanas nunca antes vista. Hoje em dia é possível se reunir para eventos, participar de grupos, interagir com outros internautas e formar opiniões acerca do mundo de uma maneira totalmente virtual.

Tal ambiente permite que uma pessoa possa expressar e divulgar uma identidade virtual acerca de si para que os seus pares possam enxergar um “perfil” pessoal construído artificialmente. Wiszniewski e Coyne, em sua contribuição para o livro *Building Virtual Communities*, chamam esse fenômeno de “mascaramento” de identidade.

Nos últimos anos esse ato de criar e impulsionar um “perfil” virtualmente foi visto como algo potencialmente muito eficiente pelas empresas e então, as mesmas, começaram a investir muito em marketing nas redes sociais. De acordo com a empresa de anúncios Smartly.io e a eTail, das empresas que possuem um orçamento para marketing superior a USD 20.000.000,00, 74% investem mais de $\frac{1}{3}$ do orçamento em marketing nas redes sociais.

O presente trabalho visa analisar como ocorre a formação da opinião das pessoas acerca das empresas no ambiente de redes sociais focando tanto a parte ativa das empresas (estratégia de marketing), como a parte passiva onde as comunidades virtuais acabam propagando diversas opiniões e construindo a imagem da empresa de forma orgânica. Para isso o projeto consistirá numa aprofundada

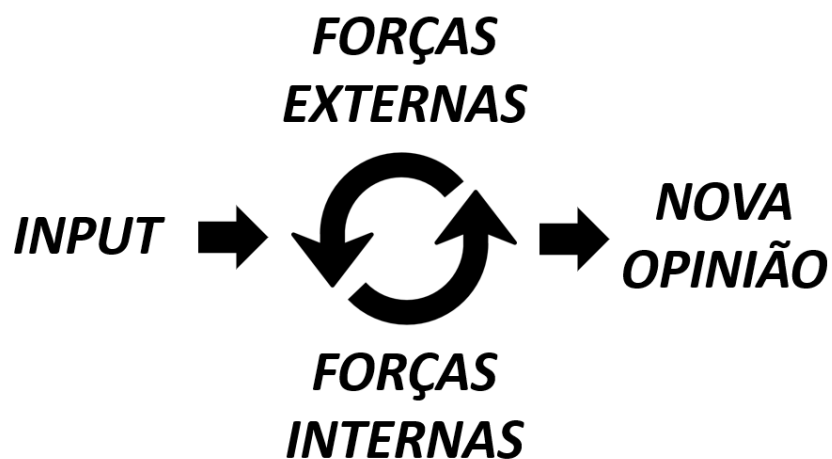
revisão de literatura acerca dos processos envolvidos e aplicação de questionários aplicados ao consumidor. E então será feita uma conclusão sobre o impacto das redes sociais na construção de uma imagem das empresas perante a sociedade.

2. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO DO INDIVÍDUO

Já vimos que o ser humano é um animal social em sua essência, possuindo grande facilidade de aprender com os outros e sendo capaz de absorver outras culturas. Um outro mecanismo interligado a isso é a dinâmica da formação de opinião.

A dinâmica da formação de opinião individual sofre sob a ação de predominantemente duas forças: as forças internas como por exemplo a idade, opinião prévia, cultura, situação econômica e educação prévia; e as forças externas, como por exemplo o ambiente, informação apresentada, fatores sociais. (Jiang et al, 2017).

Imagem 1 – A Dinâmica da Formação de Opinião



Fonte: *Active opinion-formation in online social networks*, Jiang et al. 2017

Ambas são muito importantes no processo de formação de opinião e interagem de formas complexas fazendo conexões idiossincráticas que podem trazer resultados diferentes entre indivíduos que possuam situações semelhantes.

Uma das forças externas mais estudadas são as relativas aos fatores sociais. Das, Kamruzzaman e Karmakar propõem um modelo em que a formação de opinião do indivíduo a partir das influências é baseada em, principalmente, 2 fatores sociais: a influência da maioria causada pela existência de um grande grupo que compartilhe de opiniões semelhantes; e a influência de um “expert”, que é originária da presença de pessoas que possuem grande credibilidade em determinado grupo. (Karmakar et al, 2015).

As informações também são muito importantes na formação de opinião do indivíduo, porém a absorção das mesmas pode sofrer de um fenômeno bastante conhecido na psicologia que é chamado de assimilação enviesada. Quando um indivíduo recebe informações misturadas ou inconclusivas sobre um problema ele tende a apoiar a sua posição inicial (Dandekar et al, 2013), podendo até torná-la mais extrema (Lord et al, 1979), o que contribui para sua polarização sobre determinado assunto. Somado a isso possuímos, no âmbito das redes sociais, um fenômeno resultado do uso de mecanismos internos das mesmas que são utilizados para otimizar a escolha de recomendações no “feed” do usuário.

Esses mecanismos de recomendação são baseados em algoritmos personalizados que tentam recomendar postagens que os mesmos julgam que resultará em uma maior interação do usuário. Esses sistemas acabam possuindo um papel ativo nas formações de opiniões, ou no fortalecimento das já existentes, ao selecionar informações que irão bombardear o usuário final (Jiang et al, 2017). Isto permite que o usuário receba constantemente informações semelhantes, o que pode levar a uma maior influência na formação de opinião do indivíduo.

Os fatores internos, por serem extremamente idiossincráticos, permitem que as pessoas possuam diferentes reações a um evento ou coisa, e aprendam novos conceitos com um estilo e perspectiva diferente. E os mesmos estão constantemente em evolução, por serem expostos por fatores externos.

Um fator interno importante que sofre mudanças constantes seria o nível cognitivo que dita a qualidade de interpretação dos fatos ao redor (Want et al, 2016). De acordo com os autores, alguém com um alto nível cognitivo possui uma alta instrução o que permite uma visão mais ampla das coisas e, por consequência, um

senso de julgamento mais forte. Enquanto alguém com um baixo nível cognitivo possui uma menor instrução e, por consequência, possui um julgamento pior para entender novas coisas. Os autores propuseram um modelo que mostra que o indivíduo, com o desenvolvimento de novas coisas, mudança de ambiente e educação, pode elevar o seu nível cognitivo, permitindo que futuras experiências sejam mais bem interpretadas.

3. O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS

O fenômeno das redes sociais na nossa sociedade é algo extremamente novo quando olhamos para a história da humanidade como um todo. Nossos avanços tecnológicos evoluem de maneira exponencial, e modificam o mundo numa velocidade nunca antes vista. E com tamanho avanço tecnológico nas mais diversas áreas, chegam também novidades no quesito social, modificando a maneira como interagimos uns com os outros e vivemos em sociedade.

As Redes Sociais começaram a surgir na década de 1990, e revolucionaram a maneira como nos relacionamos com outras pessoas e empresas. Considerada a primeira rede social da história, o Classmates foi criado em 1995 com o intuito de reunir colegas que estudaram juntos no colégio ou faculdade, sendo utilizado nos Estados Unidos e Canadá. O serviço era pago e fez relativo sucesso na época. Porém, as redes sociais como conhecemos hoje, com envio de mensagens privadas, perfis e publicações em murais começaram a surgir em 1997 com o Six Degrees, onde os usuários organizavam seus amigos em seis níveis diferentes de proximidade. Mais próximo ainda do modelo atual de redes sociais, em 2002 foi criado o Friendster, plataforma focada na técnica dos “círculos de amizade”, se tornando até então a rede mais disseminada da época com mais de três milhões de usuários (TecMundo, 2012).

Apesar do grande sucesso inicial do Friendster, isso não foi suficiente para que ele se mantivesse à frente dos concorrentes. O primeiro motivo para sua decadência foram seus servidores que não suportavam tantos acessos, e o segundo

e mais importante foi o fato de todo o mercado olhar para seu grande sucesso e desenvolverem versões melhoradas daquilo que já funcionava. Com isso, foi lançado o MySpace, uma rede social multimídia, com funcionalidades novas, como updates de fotos e músicas, além de blogs que o usuário poderia atualizar. Em 2004, o MySpace já havia se tornado a maior rede social da época, superando o Friendster. Em 2003, vale citar a criação do LinkedIn, rede social focada em relações profissionais, e que se mantém relevante até os dias atuais. Apesar do sucesso de seus antecessores, as redes sociais atingiram outro patamar dentro da nossa sociedade a partir de 2004, inicialmente com o Orkut, muito popular em países emergentes como Brasil e Índia, trazendo uma grande inovação no ramo, as chamadas “Comunidades”, que permitiam com que os usuários se relacionassem à partir de gostos e interesses em comuns uns com os outros. Apesar do estrondoso sucesso, o Orkut ficou no topo por pouco tempo. Também em 2004, Mark Zuckerberg criou o Facebook. Inicialmente uma rede social exclusiva para os alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, com cerca de metade dos estudantes de Harvard cadastrados no website após um mês de criação (Phillips, 2007), mas que foi se expandindo até que em 2006 teve seu acesso liberado para mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski, 2008). Hoje, o Facebook é uma das maiores empresas do mundo, virando tema de filmes, e com ações abertas na Bolsa de Valores americana.

Após o gigante Facebook, valem citar algumas redes que fazem sucesso hoje em dia, como o Instagram, focada mais em fotos e vídeos, o Twitter, com mensagens curtas e rápidas, o Tumblr, focada em blogs, e mais recentemente, o Tiktok, com vídeos curtos de entretenimento.

Nota-se que, desde seu surgimento em 1995, as redes sociais vêm se desenvolvendo de maneira exponencial, se tornando cada vez mais focada nos mais diversos públicos presentes na sociedade contemporânea, capaz de integrar todo tipo de pessoa, ligando ela com pessoas de mesma visão de mundo. Cada vez mais, ela está presente na vida das pessoas, e cada vez mais, o indivíduo estar presente na rede se torna algo indispensável, pois, caso contrário, será excluído de parte da interação que os demais estão experienciando. De acordo com Ellison (2007), a cada dia, as redes sociais crescem em número de usuários e formas de utilização, seja para interagir com conhecidos, ou para conhecer pessoas novas e grupos de interesse, e

como disse O'Reilly (2005), a Internet se torna uma plataforma que se desenvolve com o efeito de rede, pois quanto mais a plataforma é utilizada, mais rica e complexa se torna, o que eleva sua relevância para a maneira como interagimos uns com os outros, aprendemos e construímos nosso conhecimento.

As Redes Sociais se tornam cada vez mais um instrumento de suma importância para nosso convívio social. De acordo com a pesquisa realizada por Miranda (2011) em duas escolas de ensino superior, foram entrevistados 363 alunos, dos quais 350 (96%)

responderam positivamente quando indagados se já haviam utilizado alguma rede social em suas vidas. Desses que responderam positivamente, foi questionado quais eram os motivos de utilização das redes, e eles responderam conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Motivos de Utilização das Redes

Atividades	(%)
Manter Contato com Amigos	94%
Enviar Mensagens	87%
Fazer Comentários	81%
Consultar Informações	79%
Jogar	61%
Disponibilizar Conteúdos	51%

Fonte - Redes Sociais na Aprendizagem (2011)

Outro questionamento da pesquisa tinha como objetivo identificar as atividades desenvolvidas nas redes, e como vemos nas respostas da tabela 2, a grande maioria utiliza dessas ferramentas para desenvolverem suas funções sociais, seja mantendo contato com amigos antigos, seja conversando por meio de mensagens, seja fazendo comentários sobre fatos atuais. Por essa pesquisa, conseguimos ter ideia do impacto que as Redes Sociais têm no dia a dia de nossa

Tabela 2 - Atividades Desenvolvidas nas Redes

Atividades	(%)
Contato com Amigos	98%
Entretenimento	92%
Aprendizagem	67%
Discussão de Temas de Interesse	55%
Eventos	44%
Contatos Profissionais	42%

Fonte - Redes Sociais na Aprendizagem (2011)

sociedade. De acordo com Mayer & Puller (2008), o contato entre usuários nas redes sociais tem grande influência na partilha de informações entre os membros, assim como na interação e transmissão das mesmas.

4. A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO

Outro aspecto de nossas vidas mudou drasticamente com a chegada das Redes Sociais, a maneira como consumimos produtos e fazemos nossas compras. Antigamente, vivíamos em um oligopólio dos grandes conglomerados de mídia e comunicação, que controlavam as principais rádios e canais televisivos e, conseqüentemente, o conteúdo transmitido para a população. Como exemplo nacional, temos o Grupo Globo. Esse cenário vem se alterando nos últimos 20 anos. A internet é um ambiente democrático. Qualquer pessoa com um simples dispositivo com acesso a ela pode criar seu próprio conteúdo e divulgá-lo para quem quiser consumi-lo. Além disso, diferente das televisões e rádios, que tem uma programação fixada, na internet o usuário decide o que quer consumir, e a que hora deseja consumir o conteúdo. Onde antes era visto um ambiente classificado como one-to-many (um para muitos), hoje vemos o cenário se modificando para many-to-many (muitos para muitos), fazendo com que empresas tenham que se adaptar à essa nova maneira de se relacionarem com seus consumidores (Hoffman & Novak, 1996). Os usuários das mídias sociais se organizam em grupos, onde falam de assuntos pessoais. Mas também existe um grupo de consumidores trocando opiniões com pessoas de sua confiança sobre os produtos e serviços do mercado (Fusco, 2009).

Com essas mudanças trazidas pelas redes sociais, sejam de consumo ou da maneira como nos relacionamos, algo também fundamental para as empresas também sofre sérias mudanças: o Marketing. De acordo com Kotler (2013), define-se o conceito de Marketing como a busca de suprir necessidades gerando lucro, e dessa definição vemos o novo desafio de grandes empresas, que possuem anos de experiência no mercado tradicional, suprimindo as necessidades de seus consumidores à anos enquanto provém lucros para seus cofres, tendo de se reinventarem para suprir as novas necessidades dos usuários das redes. Em seu livro “Administração de Marketing”, Kotler ainda diz que o Marketing é algo essencial para organizações pois sem demanda, não haverá sentido a existência das demais áreas da empresa, porém, nas redes sociais, outro fator deve ser levado em consideração, o efeito da propaganda negativa feita de forma orgânica pelos usuários. Kotler destaca a

importância do Marketing de Relacionamento, onde seu objetivo seria o de construir relacionamentos de longo prazo, que sejam mutuamente satisfatórios, com os componentes-chave do negócio. Nesse novo cenário, um componente-chave de suma importância a ser considerado pela organização seriam justamente os usuários, e o imaginário que eles possuem referente à empresa.

Já é de conhecimento das empresas que as redes sociais podem ajudar no fortalecimento de sua marca e também na aquisição de novos clientes (Cornachione, 2010), mas também existe o conhecimento de que não existe uma receita de como trabalhar de forma correta a imagem da empresa nas redes. De acordo com Ivo (2010), as empresas que se sobressaem são aquelas que sabem se relacionar e lidar com a nova forma de comunicação, que assumem o risco de se abrirem a seus clientes. E uma das novas maneiras de se comunicarem com seus consumidores é por meio dos chamados “Influenciadores Digitais”, que são formadores de opiniões, personalidades das redes sociais que possuem à sua volta uma rede própria de pessoas que as admiram. Isso se torna uma grande oportunidade para organizações que querem vender seus produtos e serviços, pois, caso o influenciador divulgue-os, isso trará uma grande credibilidade e confiança no produto anunciado para público com quem ele está se comunicando (Kumar & Gupta, 2016). Podemos dizer que, diferente dos meios tradicionais de comunicação, as redes sociais tem um grande diferencial, o sentimento de pertencimento dentro das comunidades. Os usuários se organizam em redes comunitárias, que provêm o indivíduo de informação, proporcionando senso de pertencimento e uma construção de relacionamentos com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses (Wellman, 2001). Porém, como já apontado por Cornachione (2010), existem também os riscos de tamanha exposição, pois com tamanha interação entre a organização e os usuários, sua imagem também se torna mais exposta à interpretação dos usuários e, portanto, mais vulnerável.

Outro fato relevante é mostrado por Stanley (2008), onde sua pesquisa demonstra que 88% das pessoas entrevistadas afirmaram comparar características de produtos e preços na internet antes de realizarem uma compra, ou seja, mesmo se o cliente não for realizar o ato da compra pela internet, em algum momento ele utilizará a ferramenta para sua tomada de decisão, seja vendo comentários à respeito do produto ou serviço, seja comparando preços entre lojas diferentes.

De acordo com o artigo científico “Quem Lidera Sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento” (Almeida, et. al., 2008), existe uma diferença entre as divulgações feitas por perfis institucionais nas redes, e aquelas feitas por influenciadores digitais. Formadores de Opinião geram mais engajamento, na forma de “curtidas”, comentários, e boca a boca quando comparados com formadores de opinião institucionais. A proximidade entre os usuários (possíveis consumidores) e a entidade divulgadora impacta diretamente no resultado da divulgação, sendo mais efetivo a utilização da imagem de alguém próximo do público alvo, ao invés dos perfis das instituições (Lu, Chang, & Chang, 2014).

Com o desenvolvimento contínuo desse ambiente, a internet se tornou aos poucos um dos grandes ambientes para praticar negócios. Como exibido no documentário da Netflix, “O Dilema das Redes”, empresas focadas no ramo, como Facebook, Amazon e Google, desenvolveram um modelo de negócios de tamanha eficiência e escalonamento, que hoje se tornaram as empresas mais ricas e valiosas da história da humanidade. Elas se aproveitam de ferramentas como algoritmos, que conseguem identificar padrões entre os comportamentos apresentados pelos usuários nas redes, e identificar quais os gostos e afinidades deles. De certa maneira, esses algoritmos conhecem as pessoas melhores do que elas mesmas se conhecem. Isso garante uma grande vantagem competitiva para essas empresas, pois assim, podem minimizar os custos com anúncios e propagandas, e focar apenas no grupo de pessoas com maior probabilidade de consumirem os produtos de tal empresa. Kotler já dizia em seu livro “Administração de Marketing” que a Revolução Digital criou uma Era da Informação, que promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços mais consistente. Além disso, redes sociais são definidas como espaços altamente mensuráveis, onde é possível contabilizar, sistematizar, e ter uma visão mais analítica de comentários feitos acerca dos assuntos tratados, o que pode facilitar o trabalho de gestores de companhias (Hoffman & Fodor, 2010), diferente das mídias tradicionais, que se exhibe um anúncio, e não é possível ter certeza de quantas pessoas ele atingiu, ou quantas delas realmente demonstraram interesse nele. O que também ocorre, é uma fragmentação do mercado, com a criação de diversos nichos mercadológicos. McKenna (2006) destaca que houve um diferencial aumento da comunicação com as

mudanças de paradigmas tecnológicos, que levou à desmassificação dos mercados, à uma maior segmentação e um aumento da individualidade.

De acordo com os pensamentos de Tim O'Reilly (2005) descritos no livro "What is Web 2.0", ainda estamos entendendo o que significa estarmos conectados tão intensamente com as outras pessoas. De acordo com ele, estamos ainda compreendendo o que significa, e quais as possibilidades da Web 2.0, onde a internet se torna uma plataforma, constantemente em desenvolvimento pelos próprios usuários, sendo moldada de acordo com a sociedade evolui. Torres (2009) tem pensamento semelhante, ao dizer que a Web 2.0 não trouxe nenhuma novidade tecnológica, e sim um fenômeno comportamental por meio da internet, retratando um comportamento consolidado entre os usuários.

5. FYRE FESTIVAL

Um grande exemplo de como as redes sociais podem moldar as percepções de pessoas quanto a uma empresa (ou evento neste caso) é a Fyre Festival que ocorreu em abril de 2017.

O evento, que foi organizado pelo empreendedor Billy McFarland e pelo famoso cantor de rap Ja Rule, o qual partiu de uma ideia de um aplicativo de celular, chamado Fire's Media, que tinha o intuito de facilitar a contratação de cantores famosos para trabalhar em shows. Porém a ideia tomou outras proporções quando os organizadores decidiram realizar um festival de luxo em uma ilha nas Bahamas, onde, de acordo com eles, haveriam barcos luxuosos, aviões particulares para o transporte dos convidados, bebidas de primeira qualidade e comidas preparadas por chefs de cozinha, além de diversos shows.

O que chama a atenção para este evento foi a falta de histórico, por conta da inexperiência dos organizadores em realizarem eventos do tipo, e o intenso investimento em marketing digital, tendo o seu maior foco no famoso aplicativo de redes sociais Instagram através de influencers digitais.

O marketing através de influencers é uma combinação de ferramentas de marketing antigas e novas, tomando a ideia de endosso de celebridades e colocando a mesma nas plataformas de marketing modernas. A maior diferença é que os resultados da campanha são normalmente colaborações entre marcas e influencers. (The State of Influencer Marketing, 2019).

O marketing de influencers digitais vem apenas crescendo nos últimos anos, sendo que em 2015 haviam apenas 190 agências orientadas para isto, e agora em 2018 esse número cresceu rapidamente para 740. (The State of Influencer Marketing, 2019). E estes influencers permitem o acesso das marcas a milhões de pessoas. Uma das maiores influencers do Instagram que existem na atualidade é a Kim Kardashian, que possui mais de 100 milhões de seguidores nas redes sociais.

Apenas 4 meses antes do evento os organizadores começaram a promover o mesmo publicamente. Os organizadores, junto a agências profissionais de marketing, organizaram campanhas que contavam com publicações simultâneas de mais de 400 influencers digitais, tornando uma das maiores campanhas coordenadas da história da rede social, atingindo, de acordo com os mesmos, cerca de 300 milhões de pessoas em apenas 24 horas.

Apesar da falta de histórico tanto na forma de edições do evento ou de outros eventos que os organizadores tenham participado, cerca de 8000 pessoas compraram ingressos que custavam entre USD 1.000,00 (R\$ 5543,30 na cotação de hoje) até USD 12.000,00 (R\$ 66519,60 na cotação de hoje) tendo alguns ingressos específicos que chegavam ao valor de USD 400.000,00 (R\$ 2.217.320,10 na cotação de hoje).

Por conta da grande ambição do evento houveram pessoas que duvidaram da realização do mesmo, ainda mais depois de terem sido divulgadas, dias antes, algumas fotos por terceiros que mostravam como o local não estava pronto para receber um evento do porte. Isso fez com que alguns artistas cancelassem previamente, porém, mesmo assim, os organizadores continuaram com o plano.

No dia do evento, porém, após centenas de pessoas já terem chegado, os problemas começaram a ficar evidentes. A falta de infraestrutura, alimentação e organização se tornaram evidentes. As pessoas que estavam no local começaram a postar imagens e, de última hora, muitas pessoas decidiram não ir ao evento mesmo tendo os ingressos. Então os organizadores decidiram cancelar o evento.

Este caso é um grande exemplo de como uma empresa, sem nenhuma experiência, infraestrutura, renome ou organização, consegue atingir níveis que poucas empresas já atingiram através do marketing de influencers massivo através da venda de um estilo de vida de famosos.

6. O RATO NA COCA-COLA

O caso a ser analisado ocorreu no ano 2000, e foi relatado por Wilson Batista de Resende, um cidadão que alega ter comprado um pacote de garrafas de refrigerante da marca Coca-Cola e que, ao ingerir, tomou apenas um gole, que causou queimação na garganta e um gosto de sangue. Diz ele que foi contaminado por restos de um rato que havia dentro do produto, e que por isso, possui sequelas físicas e psicológicas, sofrendo de espasmos musculares constantes, o que o impossibilita de trabalhar. À época, ele disse ter solicitado auxílio da empresa, mas não recebeu sequer o reconhecimento da Coca-Cola quanto ao ocorrido. O único feito da empresa foi enviar um representante à sua casa, para que trocasse as supostas garrafas contaminadas por garrafas novas. Ele guarda uma das garrafas compradas, onde alega ter restos do animal. Desde então, sua vida se resume na batalha contra a empresa, pedindo por apoio popular, reconhecimento e justiça. Wilson moveu um processo pelo Ministério Público contra a Coca-Cola em 2003, exigindo uma indenização de 10 mil reais por danos morais, mas perdeu o caso onde, segundo a juíza responsável, Laura de Mattos Almeida, há “fortes indícios de fraude”.

No dia 12 de Setembro de 2013, a Rede Record reproduziu uma reportagem em que contava o caso de Wilson. A reportagem foi exibida no Jornal da Record, e logo em seguida inserida em formato de vídeo na internet. Apesar do caso

ter ocorrido nos anos 2000, ele viralizou apenas em 2013, quando a reportagem passou a ser compartilhada pelos usuários do Facebook, o que pressionou a empresa a agir em defesa da imagem da companhia.

Inicialmente, a empresa fez um post em sua conta oficial do Facebook no dia 26 de Setembro de 2013 que dizia o seguinte:

“Cada garrafa de Coca-Cola que chega até você passa por várias etapas de um rigoroso controle de qualidade, eliminando a possibilidade de que uma delas saia de nossas fábricas sem estar em perfeitas condições. Conheça a verdade sobre a Coca-Cola: agende uma visita a uma de nossas fábricas.”

(PÁGINA OFICIAL DA COCA-COLA NO FACEBOOK, 26 DE SETEMBRO DE 2013)

Junto da postagem no Facebook, estava também anexado um vídeo produzido pela empresa, com o mesmo teor do texto da postagem no Facebook, postado na conta oficial da empresa na plataforma do Youtube.

Uma estratégia utilizada pela empresa que vale observar é o fato de que em nenhuma parte do áudio do vídeo ou do texto da postagem é citado ou referenciado o caso de Wilson e sua acusação contra a empresa, apesar de terem sido lançadas logo após a viralização da matéria da Rede Record. Dessa forma, a companhia faz uma referência de forma indireta ao caso, se defendendo das acusações feitas de maneira sutil.

Esse caso evidencia como o fluxo de informações entre companhias e consumidores se tornou algo quase que instantâneo. O que antigamente poderia levar semanas ou até meses para ser percebido pela empresa, hoje é visto em segundos nas redes sociais. O fenômeno das redes sociais alterou a dinâmica das relações, pois, enquanto o caso ocorreu no início dos anos 2000 e tenha passado quase que despercebido pela maioria das pessoas, foi apenas em 2013 com, primeiramente a reportagem de um telejornal, mas principalmente com os compartilhamentos da matéria nas redes sociais, que o caso ganhou evidência entre a sociedade, obrigando a empresa em, depois de mais de 10 anos do ocorrido, se retratar publicamente,

mesmo que indiretamente, sobre o caso com vídeos institucionais e postagens no Facebook, mesmo já tendo ganho a causa na justiça.

Esse caso deixa claro que quando os meios de comunicação se tornam democráticos com as redes sociais, e deixam de pertencer à grandes oligopólios como ocorria nos anos 2000 com rádios, jornais e canais de televisão, todos ganham uma voz e podem atingir qualquer pessoa que esteja acessando a rede. Trazendo à tona um caso de mais de 10 anos atrás que foi deixado de lado pela mídia convencional, mas que a sociedade considerou um caso importante para ser discutido, mesmo com tanto tempo passado. A notícia era a mesma de 10 anos atrás, o que divergia entre os anos 2000, e 2013 era, apenas, a existência do fenômeno das redes sociais.

7. ANÁLISE DOS CASOS

Com base na descrição nos casos acima, percebemos algumas semelhanças entre eles. Primeiramente, como disse Torres (2009), a internet trouxe à sociedade mais do que uma revolução tecnológica, trouxe um fenômeno cultural, onde as pessoas estão conectadas umas com as outras, dialogando a todo momento sobre o que ocorre no dia-a-dia. Isso é um fenômeno essencial para que ambos os casos fossem possíveis, onde, no caso da Coca-Cola, um fato que ocorreu no início dos anos 2000, época em que ainda não existiam as redes sociais e os grandes oligopólios controlavam a grande mídia do país (one-to-many) foi ganhar notoriedade apenas 10 anos depois, devido aos compartilhamentos do vídeo entre os usuários (many-to-many). No caso do Fyre Festival, podemos fazer essa conexão também, pois sua divulgação foi principalmente feita entre posts do Instagram, por meio de influenciadores digitais. De acordo com o modelo apresentado por Das, Kamruzzaman e Karmakar, podemos inferir mais um fator decisivo nos dois casos, os fatores sociais que os envolvem. No caso da Coca-Cola, podemos principalmente perceber a influência da maioria, com todos os compartilhamentos e comentários acerca do assunto, onde a idéia predominante entre a maioria seria a de que a empresa Coca-Cola comercializou uma garrafa com um rato dentro, mesmo sem Wilson apresentar

nenhuma prova concreta sobre o ocorrido. Já no outro caso, vemos tanto a influência da maioria, com toda a euforia existente nos meses que antecederam o evento, mas principalmente a influência da opinião de experts, que no caso seriam os influenciadores digitais que promoviam a festa, que utilizaram de seu poder de influência para promover o festival, transmitindo mais confiança e atingindo maior nível de engajamento comparados aos posts institucionais feitos por empresas (Almeida, et. al., 2008), o que passou credibilidade ao público sobre a organização, mesmo com a falta de histórico com outros eventos. Assim como disse Wellman (2001), as pessoas dentro das redes sociais se sentem pertencentes a grupos, compartilhando interesses e tendo um senso de coletividade, endossando cada vez mais opiniões que já possuem.

Fusco (2009) também salienta um importante fator que identificamos em ambos os casos analisados. Ele diz que dentro das redes existe um diálogo constante entre os usuários acerca de produtos e serviços ofertados pelas empresas, tratando temas como os preços, a qualidade do produto, e demais fatores que podem influenciar na decisão de compra do cliente. No caso da Coca-Cola e o rato na garrafa, isso trouxe danos à imagem da empresa, com diversos usuários discutindo e duvidando da capacidade da empresa de garantir higiene em seus processos de produção de refrigerante. Já no caso do Fyre Festival, esse foi um dos grandes fatores para o sucesso da campanha de marketing da empresa, pois ao divulgarem as atrações dos shows e as promessas do festival, como passeios de barco, experiências gastronômicas preparadas por chefs de cozinha e hospedagem em chalés à beira-mar, foi criada uma euforia entre os interessados no festival, e como a empresa nunca havia feito nenhum evento antes, não existiam pessoas com reclamações ou dúvidas quanto se seria possível entregar tal evento da maneira prometida, apenas a expectativa para “a maior festa de todos os tempos”, como a empresa prometia.

Dessa forma, apesar de vários pontos positivos que as redes sociais trouxeram para a relação entre usuários e empresas, existem também pontos negativos, vistos tanto no caso da Coca-Cola quanto no caso do Fyre Festival. De acordo com Cornachione (2010), devido à tamanha proximidade entre cliente e empresa que vemos hoje, existe também o risco dessa alta exposição, o que pode levar à situações como vimos no caso da Coca-Cola, onde a empresa virou alvo de críticas sem ter a chance de se defender, tendo de achar formas para gerenciar a crise

muito rapidamente. Já no caso do Fyre Festival, da maneira que a imagem da empresa foi construída rapidamente por meio das redes, exclusivamente por meio de influenciadores e compartilhamento entre os usuários, ela foi destruída com mais agilidade ainda assim que os primeiros convidados chegaram ao local e presenciaram um cenário muito diferente do que os havia sido prometido, justamente por compartilhamentos de postagens entre os próprios convidados. O que levou a diversos convidados que ainda estavam nos Estados Unidos cancelarem suas viagens, o cancelamento do evento, a empresa virar motivo de piadas, e até seu líder, Billy McFarland, ser preso por estelionato.

8. CONCLUSÃO

Como objetivo do trabalho, foi buscado uma relação entre os conteúdos veiculados em redes sociais, assim como as situações e comportamentos vistos dentro delas, e a tomada de decisão de seus usuários em quesito principalmente comercial, do que se trata de produtos e imagem de marcas, assim como as principais estratégias e cuidados que as empresas devem ter atualmente. Isso foi feito por meio de revisão bibliográfica de diversos atores, com trabalhos publicados principalmente na área do marketing, marketing digital e psicologia, e também com estudos de casos, onde é possível identificar as teorias revisadas de forma prática.

Depois da análise e comparação dos casos, concluímos que os principais achados do trabalho foram o poder de influência dos influenciadores digitais, que se mostrou muito superior comparados aos posts institucionais, a organização social que acontece dentro das redes, onde são formados grupos determinados pelos interesses e afinidades de cada pessoa, e também o grau de exposição da marca que as redes sociais trazem, tendo feedbacks instantâneos do público e tornando essa gestão de perfis de redes sociais e interação com o público um diferencial na administração de empresas contemporânea.

REFERÊNCIAS

- BOYD R, RICHERSON PJ. *Culture and the evolution of human cooperation*. *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci*. 2009;364(1533):3281-3288. doi:10.1098/rstb.2009.0134
- CHARLES G. LORD, LEE ROSS, and MARK R. Lepper. *Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11):2098–2109, 1979. Available from: [http://www.psych.umn.edu/courses/spring06/borgidae/psy5202/readings/lord,%20ross%20&%20lepper%20\(1979\).pdf](http://www.psych.umn.edu/courses/spring06/borgidae/psy5202/readings/lord,%20ross%20&%20lepper%20(1979).pdf).
- COMBI M. (2016) *Cultures and Technology: An Analysis of Some of the Changes in Progress—Digital, Global and Local Culture*. In: Borowiecki K., Forbes N., Fresa A. (eds) *Cultural Heritage in a Changing World*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29544-2_1
- CORNACHIONE, D. *As empresas querem entrar*. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.
- DANDEKAR, PRANAV & GOEL, ASHISH & LEE, D. (2013). *Biased Assimilation, Homophily and the Dynamics of Polarization*. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 110. 10.1073/pnas.1217220110.
- DAS, RAJKUMAR & KAMRUZZAMAN, JOARDER & KARMAKAR, G. (2015). *Opinion Formation Dynamics Under the Combined Influences of Majority and Experts*. 674-682. 10.1007/978-3-319-26555-1_76.
- DE ROCCHI, G. *Comunicação Organizacional no Gerenciamento de Crise: Estudo do caso "Rato na Coca-Cola"*. Orientador: Profª Drª. Mônica Pieniz. 86p. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, Bacharel em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103378/000933124.pdf?sequenc> Acesso em 17 de Julho de 2021.
- ELLISON, N., STEINFELD, C. & LAMPE, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12 nº4. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x> (Consultado em 04/01/2021)
- FUSCO, C. *Este será o seu computador*. *Exame*, São Paulo, n. 7, p. 111-113, 22 abr. 2009
- FOGARTY, L., KANDLER, A. *The fundamentals of cultural adaptation: implications for human adaptation*. *Sci Rep* 10, 14318 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-70475-3>
- FYRE. Direção Chris Smith. Estados Unidos. Jerry Media, 2019 (97 min).
- HOFFMAN, D. L., & FODOR, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing?* *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- HOFFMAN, D. L., & NOVAK, T. P. (1996). *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1251841> (Consultado em 29/12/2020).

IVO, D. *Guia de redes sociais para empresas: Twitter, Facebook, Ormspring e blogs*.

Primeiro Lugar, São Paulo, 7 abr. 2010. Disponível em:

<http://www.primeirolugar.net/blog/redes-sociaispeq-medias-empresas.html>. Acesso em: 17 mai de 2021.

JIANG, W; WU, J. "Active opinion-formation in online social networks," IEEE INFOCOM 2017 - IEEE Conference on Computer Communications, 2017, pp. 1-9, doi: 10.1109/INFOCOM.2017.8057103.

LU, L., CHANG, W., & CHANG, H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007> (Consultado em 27/12/2021).

MAYER, A. & PULLER, S. (2008). *The old boy (and girl) network: Social network formation on university campuses*. *Journal of Public Economics*, nº92. pp. 329-347

MCKENNA, R. (2006, setembro/outubro). *As cinco regras do novo marketing*. *Revista HSM Management*, 22, 14-22.

M. I. S. de Almeida, et. al. *Quem Lidera Sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento*. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2008.

MIRANDA, L. et al. *Redes Sociais na Aprendizagem*, Lisboa, 2011.

O DILEMA das Redes. Direção Jeff Orlowski. Estados Unidos. Exposure Labs, 2020 (94 min).

O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Consultado em 28/12/2020).

PHILLIPS, S. *A Brief History of Facebook*. *The Guardian*, 25 de julho de 2007. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Acesso em: 24 de maio de 2021.

TECMUNDO. *A História das redes sociais: como tudo começou*. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acessado em 21/06/2021.

TORRES, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. Global Social Advertising Trends in 2021 - ClickZ. São Paulo: Novatec

WANG, P., SONG, J., HUO, J., HAO, R., & WANG, X. (2017). *Towards understanding what contributes to forming an opinion*. *International Journal of Modern Physics C*, 28, 1750135.

WELLMAN, B. (2001). *Computer networks as social networks*. *Science*, 293(5537), 2031-2034.

<http://dx.doi.org/10.1126/science.1065547> (Consultado em 04/01/2021).

ZYWICA, J. e DANOWSKI, J. *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34, 2008.