

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**ANGELO ROMAN**

**FORMAÇÃO DE PREFERENCIA E REDES SOCIAIS:  
O CASO DA PADARIAS GOURMET NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS**

PORTO ALEGRE  
2014

**ANGELO ROMAN**

**FORMAÇÃO DE PREFERÊNCIA E REDES SOCIAIS:  
O CASO DA PADARIAS GOURMET NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão submetido ao curso de Graduação em Economia apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Economia.

**Orientador: Professor Stefano Florissi**

PORTO ALEGRE  
2014

**ANGELO ROMAN**

**FORMAÇÃO DE PREFERÊNCIA E REDES SOCIAIS:  
O CASO DA PADARIAS GOURMET NO CONTEXTO DAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão submetido ao curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Stefano Florissi – Orientador  
UFRGS

---

Prof. Leando Valliatti  
UFRGS

---

Prof. Ronald Otto  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais pelas oportunidades dadas a mim para concluir a minha graduação. Agradeço também a todos os colegas e professores que contribuíram com o meu aprendizado nestes anos de faculdade.

## RESUMO

O presente trabalho discute o impacto do aumento da informação dos consumidores sobre as firmas, causado pelas novas tecnologias disponíveis. O objetivo deste estudo é verificar a utilização da base informacional disponível em dispositivos eletrônicos, como ferramenta para tomada de decisões, por parte das empresas do ramo alimentar não industrial. A partir da literatura disponível, bases de dados e um estudo de caso, o trabalho busca apresentar quais são os efeitos dessa maior oferta de informação. São trazidos para o debate trabalhos empíricos já elaborados que mostram como o aumento da informação disponível torna os mercados mais eficientes. A partir da análise da interligação das novas tecnologias com os consumidores, por meio de dispositivos eletrônicos, o trabalho busca identificar quais são as modificações mais marcantes nesta indústria e de que maneiras elas ocorrem. Foram identificadas modificações no comportamento dos estabelecimentos em função da maior facilidade de acesso a seus clientes pelas redes sociais e pelo fato de que seus clientes ficaram mais exigentes com as novas ferramentas on-line disponíveis para relato de opiniões, fazendo com que estabelecimentos tomem decisões de forma diferente na abordagem de problemas.

**Palavras-chave:** Informação. Redes sociais. Padarias gourmet. Base informacional. Crowdsourcing.

## ABSTRACT

This paper will discuss the impact of the increase in consumer information due to the available new technologies on businesses. The purpose of this study is to assess the use of the information base available in electronic devices as a tool for decision making by companies of the non-industrial food sector. Based on the available literature, databases and a case study, this work aims to show what are the effects of increased supply of information. Empirical studies already developed are going to be used in the discussion to show how the increase of available information makes markets more efficient. Based on the analysis of the interconnection of new technologies to consumers through electronic devices, the paper seeks to identify what are the most striking changes in the industry and the ways in which they occur. Changes in the establishments behavior due to easier access to customers through social networks and the fact that clients have become more demanding because of the new online review tools forcing establishments to make different decisions while addressing problems.

**Keywords:** Information. Social networks. Gourmet bakeries. Informational base. Crowdsourcing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Quantidade de check ins feitos no Brasil .....	15
Figura 2 — Quantidade de check ins feitos no mundo .....	15
Gráfico 1 — Tempo gasto on-line por categoria de sites dos internautas brasileiros .....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 A EVOLUÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO: TECNOLOGIA FORMANDO MERCADOS COMPETITIVOS</b>	11
<b>2.1 A evolução dos meios de acesso à informação</b>	11
2.1.1 Principais facilitadores do acesso à informação	13
<b>2.2 Falhas de mercado</b>	16
2.2.1 Assimetria de informação	16
2.2.2 O poder de mercado	18
2.2.3 Bens públicos	20
<b>2.3 A eficiência dos mercados competitivos</b>	21
<b>2.4 Teoria dos jogos e reputação</b>	22
<b>3 A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NÃO INDUSTRIAL: CASOS IMPIRICOS</b>	25
<b>3.1 Informações ao alcance dos consumidores</b>	25
<b>3.2 Reputação; uma transição do boca a boca para o crowdsourcing</b>	26
<b>3.3 Influência da informação sobre as firmas</b>	28
3.3.1 Influência off-line	29
3.3.2 Influência on-line	30
<b>3.4 Brasil: o novo player do mercado internacional das redes sociais</b>	34
<b>4 A INTERPRETAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE AS PADARIAS GOURMET E AS REDES SOCIAIS</b>	37
<b>4.1 Histórico do mercado e dos estabelecimentos</b>	38
<b>4.2 Análise do questionário aplicado</b>	39
<b>5 CONCLUSÃO</b>	48
<b>REFERÊNCIAS</b>	51
<b>APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO PARA ESTUDO DE CASO</b>	53



## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho em questão versa sobre a modificação causada pela informação na economia, focando especialmente no mercado de alimentação não industrial. Cada vez mais, as relações entre consumidores e produtores se tornam complexas, dado o fato de que o acesso a informações de ambos os lados vem se expandindo num cenário de progresso tecnológico. Com base nessa abordagem, o principal objetivo do presente trabalho é verificar a utilização da base informacional disponível em dispositivos eletrônicos como ferramenta para tomada de decisões por parte das empresas do ramo alimentar não industrial.

Para desenvolver o trabalho, foi utilizada a teoria econômica clássica, definindo os conceitos de informação e os seus desdobramentos dentro da teoria microeconômica que define a relação entre as firmas e os consumidores. Um questionário qualitativo foi aplicado no setor escolhido como estudo de caso e cada pergunta foi analisada de maneira a se atingir os objetivos e confirmar ou não as hipóteses que serão aqui expostas.

No mercado de alimentação não industrial, é difícil a mensuração das preferências dos consumidores, sendo estas bastante específicas, dependendo do tipo de estabelecimento e do local onde ele está situado. A facilidade de o consumidor encontrar informações baseadas nas suas preferências, a partir da combinação destas com as de outras pessoas de maneira instantânea é uma grande modificação que só é possível a partir da Internet. A maneira como os consumidores podem procurar por estabelecimentos para frequentar e consumir se revolucionou através do acesso à Internet, que possibilita esse serviço a seus usuários de maneira rápida e gratuita. A capacidade de modificarmos nossas cestas de consumo através do maior acesso à informação, trazendo benefícios e possibilitando a maximização da maioria das compras motivou este estudo, trazendo o foco dele para o entendimento da relação existente entre o aumento da informação disponível e as suas consequências na economia.

No Brasil, apesar das disparidades socioeconômicas e da impossibilidade de acesso por boa parte da população à Internet, é inegável que milhões de pessoas modificaram seus hábitos de consumo influenciados por um maior número de informações disponíveis gratuitamente. O trabalho será importante para mostrar como a modificação dos consumidores pode alterar e está alterando as tomadas de decisão das firmas. Procurando entender também o caminho que leva à maximização dos ganhos também das firmas que tendem a conviver em um ambiente com menos informações assimétricas e com o mercado de alimentação não industrial muito mais competitivo.

Com diferentes maneiras de se obter informações, o texto se baseia na hipótese de que os novos meios de acesso à informação e os consequentes aumentos das exigências dos consumidores fazem com que consumidores e padarias interajam mais. Outra hipótese de que se vale o trabalho é a de que a reputação dos estabelecimentos é afetada pelas avaliações on-line dos consumidores. No decorrer do trabalho, serão abordados quesitos teóricos, bem como práticos, elaborando uma pesquisa de campo e trazendo ao debate análises já existentes.

Para esta discussão, serão desenvolvidos três capítulos de discussão. O primeiro abordará a partir da teoria das falhas de mercado e da teoria dos jogos como o aumento da informação causa diversas modificações na economia, mostrando como o aumento da informação dos produtores e consumidores, modifica também a reputação destes de forma muito mais rápida. A introdução de diversos conceitos sobre os facilitadores da difusão da informação também será feita de maneira a conduzir o leitor para o mundo on-line. Muitas destas novas plataformas dispõem de dados, não mais elaborados pelo pensamento de uma empresa, mas sim pelas opiniões de pessoas do mundo inteiro dispostas a compartilhar as suas experiências e difundir suas opiniões e conhecimentos sobre algo. O texto pretende contextualizar as principais ferramentas utilizadas nesta nova era da transmissão da informação.

O segundo capítulo busca apresentar ao leitor de que maneira os consumidores e as firmas são afetadas on-line e off-line com a maior informação de seus consumidores, baseado estudos já realizados sobre economia e que permeiam outras áreas acadêmicas. Também serão citados exemplos que descrevem quais são os comportamentos das firmas quando aumentos de informação são impostos por leis governamentais e pelas redes sociais. Com base em diversas estatísticas feitas por algumas instituições de pesquisa mundiais e brasileiras, o texto busca mostrar ao leitor que o Brasil é um país com enormes potenciais. O incrível aumento da quantidade de informação disponível para a sua população, causado tanto pelo aumento de renda quanto pelo avanço na disponibilização de novas tecnologias em nível nacional, traça um novo panorama para a informação on-line.

O terceiro capítulo é uma análise de sete perguntas feitas para quatro empresas do setor de padarias gourmet, na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Este é um setor que, segundo as pesquisas apresentadas no segundo capítulo, se mostra um dos mais atingidos pelo aumento da informação dos consumidores no Brasil. Este foi escolhido em função de seu público-alvo ser um dos mais ativos nas redes sociais, que foram analisadas como as principais fontes de acesso à informação. As perguntas foram baseadas na

atuação dos estabelecimentos nas redes sociais de diversas maneiras, observando principalmente como as empresas estão interagindo com os seus consumidores e como a reputação do estabelecimento pode ser afetada pela opinião dos consumidores.

## **2 A EVOLUÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO: TECNOLOGIA FORMANDO MERCADOS COMPETITIVOS**

A quantidade de informações no mundo aumenta constantemente em função de novas tecnologias que há alguns anos não existiam. As bases informacionais aumentaram e o acesso a elas foi facilitado pelo fato de estarmos constantemente conectados. Os meios eletrônicos nos fornecem sem muito esforço informações que, em tempos anteriores, só estariam disponíveis através de muita pesquisa. Hoje, as experiências próprias de cada consumidor podem ser relatadas na Internet e são disponibilizadas, na maioria das vezes, de forma gratuita. Este capítulo apresentará uma evolução histórica dos meios de acesso à informação e descreverá as ferramentas facilitadoras de transmissão da informação mais utilizadas, que facilitam a difusão de um maior número de dados entre as pessoas. Uma revisão teórica com abordagem feita a partir da teoria econômica clássica mostrará como o maior acesso à informação tem o poder de modificar os mercados e como os consumidores e as firmas se comportam e interagem, aumentando a competitividade de todos os mercados e tornando-os mais eficientes.

### **2.1 A evolução dos meios de acesso à informação**

Toda a informação tem como objetivo passar uma mensagem que difundirá o conhecimento sobre algum determinado fenômeno ou evento para pessoas que ainda não têm este conhecimento. A informação permite tomar decisões estratégicas, levando em consideração que as tomadas de decisão são feitas de maneira racional e baseadas no conhecimento prévio dos agentes.

Até algum tempo atrás, a informação que existia era disponibilizada pelos meios de comunicação em massa, como a televisão, o rádio e por meio de publicações impressas, porém, com limites físicos de transporte e tempo, de forma que a informação chegava mais lentamente e em menor escala. Ao longo das últimas décadas, o acesso de informação e a quantidade de informações disponíveis aumentaram de maneira exponencial com o surgimento da Internet e das ferramentas digitais desenvolvidas depois disso. A Internet demorou muito tempo para ser um bem de consumo de massa, principalmente em países menos desenvolvidos, onde a tecnologia sempre chega algum tempo depois. Segundo Cormond (2008), primeiramente, ela foi desenvolvida para conectar os computadores e dar

mais eficiência e uso a eles; aos consumidores desse serviço, restava apenas o simples ato de consumir o conteúdo disponível na rede, sendo que esta primeira fase da Internet foi nomeada, a partir dos anos 2003/2004, como Web 1.0, marcando o surgimento do termo Web 2.0, que é definida segundo o parágrafo:

Web 2.0 é a rede como plataforma abrangendo todos os dispositivos conectados; A aplicabilidade da Web 2.0 é aproveitar ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: entregando software como um serviço que pode ser continuamente atualizado e que fica melhor com um maior número o utilizam, consumindo e cruzando dados das múltiplas fontes, incluindo as opiniões individuais que fazem uso da rede e que oferecem também a sua própria contribuição de maneira que permite que outras pessoas possam utilizar essas informações e cruza-las com outras já disponíveis, criando efeitos de rede através de uma "arquitetura de participação" e indo além da metáfora da Web1.0 para oferecer experiências mais ricas para os usuários (tradução nossa)<sup>1</sup>. (O'REILLY, 2005, p.1.)

As tecnologias de informação possibilitam ao consumidor maiores oportunidades de compartilhar com o público em geral as suas experiências com produtos. Em 1995, segundo o New York Times (2013), o site de compras on-line Amazon.com começou a oferecer para os seus consumidores a opção de postar comentários sobre os produtos comprados por eles em seu website, sendo o pioneiro nesse tipo de serviço.

Com o surgimento da Internet, um paradigma foi e continua sendo modificado, o da maneira de como processamos a informação e como ela é disponibilizada para nós. Tradicionalmente, a informação a que tínhamos acesso estava escrita em algum livro, revista, ou então era transmitida oralmente entre as pessoas. A partir do advento da Internet e da articulação das pessoas dentro dela, nós temos uma grande base de informações disponível que é gerada pelo que Walsh (2004, p. 40) define como: “[...]Boca a boca eletrônico e que pode ser traduzido como qualquer declaração positiva, ou negativa, feita por consumidores potenciais, atuais, ou antigos sobre um produto ou empresa e que está disponível publicamente para pessoas e instituições pela internet (tradução nossa) [...]”<sup>2</sup>.

Um fato que explica o comportamento das pessoas de publicar opiniões próprias e se basear nas de outras pessoas para suas próximas compras é o fato de que os indivíduos de uma perspectiva racional tendem a buscar a maximização dos seus benefícios em relação aos seus

---

<sup>1</sup> Web 2.0 is the network as platform spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-update service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from the multiple sources, including individual users, while providing their own data an services in a form that allows remixing by the others creating network effects trough an “architecture of participation” and going beyond the page metaphor of web 1.0 to deliver rich user experiences.

<sup>2</sup> eWOM communication is any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.

custos. Segundo uma pesquisa feita pela Comscore (2007), os consumidores estavam dispostos a pagar 20% a mais por serviços de uma empresa que oferecesse um serviço excelente do que por uma que oferecesse um serviço bom. O mercado se mostra significativamente afetado por esse novo tipo de informação, ao passo em que os consumidores se dispõem a utilizá-la para maximizar os seus objetivos. Segundo Luca (2011), um mercado muito afetado é o de negócios locais e independentes, ou seja, não vinculado a nenhuma cadeia de grandes marcas. Esse é um mercado no qual as revisões e opiniões das pessoas se tornam muito mais visíveis e observadas pelos outros, influenciando na formação da reputação das empresas ali listadas.

Na última década, podemos identificar um forte movimento de crowdsourcing, do qual se originam grandes bases informacionais, como revisões de produtos, softwares, enciclopédias e uma série de outros produtos. Estes são desenvolvidos por um grande número de pessoas anônimas que voluntariamente contribuem para a elaboração dessas bases, e esse conteúdo é divulgado sem custo nenhum para toda a sociedade, sendo, assim, um bem público. Todas as novas empresas e sites de revisão on-line que surgiram, são construídos a partir do crowdsourcing, desta maneira, surgiram Yelp, Trip Advisor, Foursquare. Segundo Luca (2011), em janeiro de 2013 o site recebeu cerca de 109 milhões de visitas e, no ano de 2011, já tinha mais de 10 milhões de estabelecimentos cadastrados. Com esse grande contingente de visitas e de negócios revisados por consumidores, o eWOM, ou boca a boca eletrônico, se torna cada vez mais presentes no dia a dia dos estabelecimentos e das pessoas.

### **2.1.1 Principais facilitadores do acesso à informação**

A tecnologia chega de maneiras diferentes em cada local do mundo. Isso acontece por diferentes motivos, que diferem desde a cultura do país até as políticas econômicas adotadas pelos governos. Na maioria das vezes, os fenômenos e as ferramentas tecnológicas surgem em países desenvolvidos, demorando algum tempo para que exista interesse dessas mesmas ferramentas em se expandirem para todo o mundo. Esse tempo acaba sendo suficiente para outras empresas formularem produtos de similar utilidade e difundi-los em mercados ainda não explorados pela empresa pioneira. O mercado deste tipo de plataforma é, portanto, bastante segmentado, com várias empresas competindo por usuários.

Outro fator que também pode ser preponderante para um mercado bastante dividido neste segmento de tecnologia é o fato de que alguns países com muitos habitantes terem suas

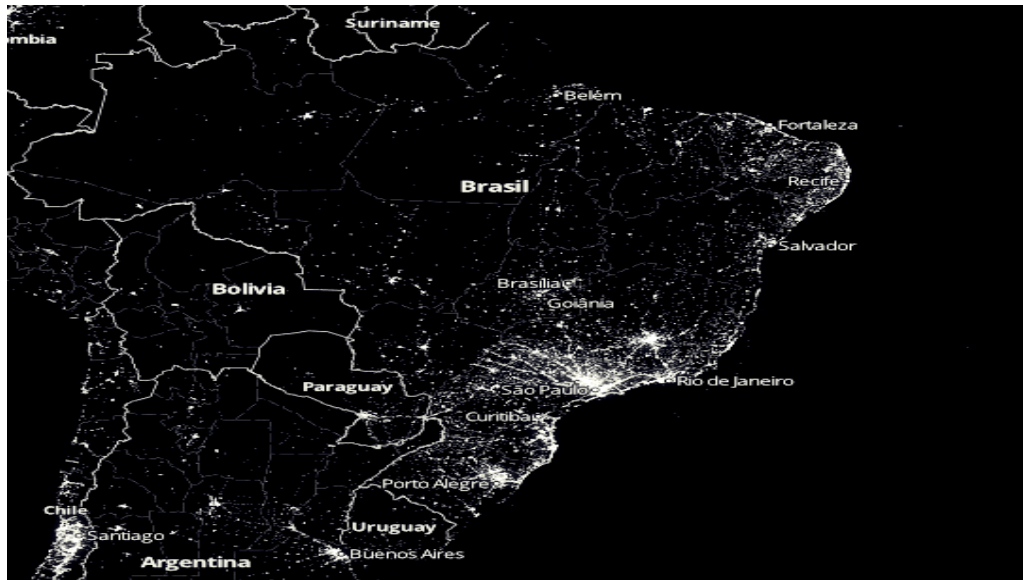
redes de Internet não completamente livres. Em função de relações diplomáticas, alguns sites são bloqueados, como é o exemplo da China, que bloqueia o acesso ao Facebook. A rede social mais utilizada na China é o Weibo, somente disponível no mercado chinês, e segundo a agência We Are Social (2014), contava com mais usuários que toda a população dos EUA.

A expansão das mídias sociais no Brasil passa por uma transição do esgotamento do crescimento de mercados de países desenvolvidos e migração para os mercados menos desenvolvidos, mas com grandes potenciais de crescimento. Segundo o The Wall Street Journal (2013), entre os anos de 2012 e 2013, enquanto o tempo gasto no mundo com o Facebook diminuiu em 3%, para 361 minutos por mês, o uso no Brasil teve um aumento de 208%, para 535 minutos. Segundo a Forbes (2013), o Brasil tem o segundo maior mercado do Facebook no mundo, com cerca de 65 milhões de usuários, somente atrás dos EUA. Segundo a Emarketer (2013), 77% dos brasileiros que utilizam mídias sociais têm uma visão positiva sobre fazer compras a partir das redes sociais.

O número de usuários dos sites de revisão de negócios mais importantes do mundo muda muito rapidamente, portanto, é difícil prever o número atual de usuários devido às suas possibilidades de constante aumento. Os EUA continuam sendo o maior mercado livre do mundo para as mídias sociais e, no seu mercado, as principais bases de informação sobre revisão de negócios são o Yelp e o Facebook. No Brasil, ainda estamos longe de ter um acesso tão grande percentualmente em comparação aos EUA, porém, nossos números são bem significativos e dão conta de que temos já bastante informação local disponível. As duas principais ferramentas utilizadas no Brasil para o serviço de revisões de negócios on-line são o Facebook e o Foursquare. O Facebook funciona como uma rede social, na qual as pessoas possuem perfis on-line e interagem entre si e com as empresas que têm páginas cadastradas neste site. Estas páginas funcionam como uma espécie de perfil on-line, que podem ser utilizadas para fazer propaganda de seus produtos, divulgação de fotos, eventos e campanhas. Os usuários podem visualizar essas páginas, avaliar as empresas, fazer comentários ou perguntas sobre os produtos ou experiências anteriores com as respectivas empresas. Já o Foursquare funciona como uma ferramenta de busca de negócios, ele ajuda as empresas a se promoverem nas mídias sociais por meio dos seus próprios clientes e sem custos. O aplicativo tem disponível para seus usuários a opção de escreverem comentários e dicas sobre estabelecimentos frequentados e que podem ser visualizados por qualquer usuário; e, caso a empresa tenha comentários a seu favor, eles podem aumentar suas chances de preferência; e vice e versa. O Foursquare introduz basicamente o boca a boca eletrônico, eWOW, no

mercado brasileiro, assim como o Yelp faz nos EUA. A imagem abaixo mostra a distribuição do uso do Foursquare no Brasil.

Figura 1 — Quantidade de check ins feitos no Brasil



Fonte: Foursquare (2014).

A segunda imagem mostra onde foram feitas as últimas 500 milhões de visitas registradas por usuários no aplicativo.

Figura 2 — Quantidade de check ins feitos no mundo



Fonte: Foursquare (2014).

## 2.2 Falhas de mercado



Segundo a teoria econômica, os mercados competitivos apresentam quatro principais falhas: o poder de mercado, assimetrias de informação, externalidades e bens públicos. Essas quatro representam o porquê de o livre comércio não funcionar sem regulação, necessitando, assim, de algumas regras, para que a competição possa vigorar plenamente na economia. O poder de mercado e as informações assimétricas estão interligados, pois, a partir do momento em que os consumidores e vendedores têm uma maior oferta de informação, o mercado poderá se tornar mais competitivo e trará benefícios para todos. Os consumidores têm acesso a preços mais baratos e um maior poder de mercado, com a diversificação de escolha. O aumento da informação por parte dos consumidores dá poder de mercado apenas para as firmas que se diferenciam pela qualidade, trazendo, assim, um maior fluxo de venda para estes. Uma vez divulgada, a informação se torna um bem público, que é caracterizado como um recurso compartilhado do qual todos podem se beneficiar, independentemente de ter dado ou não alguma contribuição para a sua existência e cuja disponibilidade não diminui com um maior número de pessoas se beneficiando dele. As externalidades são os efeitos de produção e consumo que não se refletem diretamente no mercado, mas em outras áreas da economia, como, por exemplo, a flexibilização das leis de fiscalização da vigilância sanitária, que causam uma assimetria de informação entre os consumidores e os restaurantes e acaba acarretando um maior gasto com a saúde pública, já o número de infecções alimentares tende a aumentar.

### **2.2.1 Assimetria de informação**

A assimetria de informação faz com que as trocas entre consumidores e vendedores sejam menos eficientes e resulta em uma falha de mercado. Em diversas oportunidades, podemos observar que uma das partes está munida de mais informações, isso faz com que a parte com mais informações seja privilegiada pela falta de informação da outra. Ocorrem, assim, vantagens para a primeira no momento de tomar decisões em negociações e acordos; e desvantagens para a segunda parte envolvida. Isso resulta em uma ineficiência de mercado e uma alocação errada de recursos, já que somente uma das partes estará realizando uma transação vantajosa. A economia terá menos ganhos e eficiência, pois estará fora do seu equilíbrio, ganhando um aumento do seu peso morto causado por essas trocas ineficientes.

Como implicações da assimetria de informação, existem: seleção adversa e sinalização. Algumas atitudes tomadas pelos vendedores para evitá-los são a reputação,

padronização, garantias e certificados. Com isso, os efeitos da disparidade de informação podem ser compensados de maneira a fazer com que as empresas que utilizam esses artifícios vendam mais que suas concorrentes.

A seleção adversa se dá quando temos produtos de similar utilidade sendo vendidos pelo mesmo preço, porém, com qualidades diferentes, de modo que nem vendedores, nem consumidores estejam suficientemente informados no momento da compra desses produtos. A literatura econômica destaca que este problema pode ser resolvido com ganho de reputação por parte da empresa, como, por exemplo, um restaurante que tem reputação de utilizar ingredientes frescos e que lhe foi indicado por um conhecido que gosta de bons restaurantes. Isso elimina a possibilidade de se tomar uma decisão na qual o consumidor não maximizará a sua utilidade e faz com que esse restaurante esteja na frente de outros no momento da escolha em função de sua boa reputação. A partir da falta de informação, os consumidores se baseiam na reputação para que se possa eliminar a chance de frequentar um estabelecimento de menor qualidade. Outro exemplo citado por O'Brian (2009), acerca de empresas que eliminam a seleção adversa é a rede de fast food McDonald's, na qual o autor ilustra a situação supondo uma viagem a algum lugar desconhecido onde podemos encontrar restaurantes melhores que o McDonald's e restaurantes piores que o McDonald's, porém, em função da falta de informação, o cliente opta pela rede de "fast food", por saber que sempre terá um produto padronizado com os mesmos (ou similares) ingredientes em qualquer parte do mundo.

A sinalização de mercado acontece quando os ofertantes de certo produto tentam alertar o comprador de algumas de suas características de qualidade, todavia, é difícil para o comprador saber se essa sinalização é de fato um bom indicador para escolha desse produto. A informação assimétrica é muito clara quando os consumidores ou vendedores não têm a chance de examinar e discutir sobre o objeto de compra e venda. Em função dessa assimetria de informação, os vendedores têm incentivos em fazer algumas políticas que venham a trazer benefícios que aliviem essa falta de informação. Muitos restaurantes, por exemplo, ao abrirem pela primeira vez ao público, fazem diversas promoções para que os clientes que ainda não conhecem o seu produto conheçam, pois os consumidores precisam de um incentivo a mais do que conhecer um lugar novo, sem saber o que ele oferece. Quanto maior o número de informações que os clientes têm do estabelecimento, mais fácil será de convencê-los a frequentá-lo.

O estudo de Lewis (2011), usando dados do eBay Motors, acha uma relação positiva entre o número de fotos postadas pelos vendedores de carros e os carros vendidos por preços

mais altos. Quando os consumidores têm mais informação sobre o bem que pretendem comprar, eles também tendem a pagar mais pelos produtos. No mercado de restaurantes, observa-se que as empresas de revisão on-line, já citadas como Yelp e Foursquare, trazem um resultado parecido com o estudo do eBay Motors. Elas têm um papel de facilitador da disseminação da informação, conseqüentemente, diminuindo a assimetria de informação entre os vendedores e consumidores. Não sendo mais necessário ir até o estabelecimento para ver se ele é limpo, como é o ambiente, se a comida tem uma boa qualidade, pois outras pessoas disponibilizam suas experiências, fazendo com que o conhecimento e a familiarização com o espaço e o produto sejam maiores, antes mesmo de frequentá-lo. Isso também diminui o custo para encontrar um estabelecimento específico, como, por exemplo, os vegetarianos, que com mais informações podem mais facilmente comer algum prato sem carne.

### **2.2.2 O poder de mercado**

O poder de mercado só é benéfico para a empresa que o detém, pois prejudica o comércio como um todo e faz com que as trocas sejam ineficientes, ocasionando uma série de conseqüências não somente no mercado do produto que está sendo comercializado pela empresa com poder de mercado, mas também em uma grande quantidade de outros produtos, os quais fazem parte do equilíbrio de mercado deste produto. Com produtos mais caros, os consumidores terão de substituir algum outro produto da sua cesta de consumo, já que esta é limitada pela renda. A ineficiência surge quando algum fator de produção está sendo dominando por alguma firma, com possibilidade de escolher o quanto produzir e o preço que deseja cobrar, ou seja, quando ela detém o monopólio. Nem todos os monopólios são ruins, os monopólios conquistados pela excelência na qualidade dos produtos oferecidos é um monopólio que sempre existirá pela incapacidade de algumas firmas o fazerem. Os monopólios ou oligopólios conquistados pelo fato de o consumidor não ter informações suficientes para maximizar a sua escolha, ou então pela prévia combinação de preços, não podem existir no contexto de um mercado competitivo. O aumento da informação diminui esse último tipo de monopólio, já que o poder de mercado se torna contestável por todos com as revisões on-line, nas quais as pessoas podem expressar suas opiniões e alertar as outras sobre compras substitutas que maximizaram sua utilidade.

O poder de mercado de uma firma depende de duas variáveis: o número de firmas que potencialmente competem com ela e se as outras firmas têm capacidade de ofertar produtos

que sejam substitutos próximos. Algumas situações podem exemplificar bem como uma firma pode obter um poder de mercado maior que outras, como, por exemplo, a praça de alimentação de um shopping, que tem diversos restaurantes de comida rápida, com a qualidade dos produtos parecida, diferindo apenas no estilo de comida. Todos eles têm certo poder de mercado, já que sua comida difere no estilo e muitas pessoas frequentam o shopping, existindo consumidores suficientes para todos os restaurantes da praça de alimentação. Os consumidores consideram as refeições oferecidas por esses restaurantes substitutos próximos e estão dispostas a consumir nos diferentes restaurantes do shopping, desta maneira, o poder de cada um desses estabelecimentos fica limitado. Diferentemente de um restaurante de alta classe com um chefe de cozinha famoso, esse restaurante tem um poder de mercado muito maior, pois certamente comparado a muitos restaurantes da cidade, ele não é um produto que pode ser substituído, assim sendo, existem menos restaurantes que competem pelos seus possíveis clientes com ele.

Nem todas as firmas com poder de mercado precisam fazer parte de algum monopólio, já que ele pode ser obtido de diferentes maneiras e em menores escalas. Pode ser obtido vendendo um produto único no mercado, seja este único por incapacidade de outras firmas fazê-lo ou por uma lei que não permita que o façam, como, por exemplo, medicamentos com patentes. Uma firma também pode ter poder de mercado oferecendo um serviço de altíssima qualidade que se diferencia dos outros nesse ponto, como o exemplo já citado de um restaurante com um chef famoso. As empresas podem também criar uma fidelidade com os clientes a partir de diversas maneiras, como oferecer descontos de acordo com a frequência dos clientes, ou um programa de acúmulo de pontos, como podemos observar em algumas marcas de postos de combustíveis no Brasil. A partir da localização, podemos citar como exemplo um restaurante que tem estacionamento e outro que não tem, a maioria das pessoas preferira frequentar o restaurante que tem estacionamento, com este ganhando poder de mercado.

O poder de contestação dos consumidores é a principal contribuição do aumento da informação. A partir da constante avaliação das pessoas e das revisões positivas e negativas, as pessoas se beneficiam tendo melhores opções para as suas escolhas diárias e maximizando o seu consumo, conseqüentemente, diminuindo o peso morto da sociedade e aumentando os ganhos das firmas e dos indivíduos. A gigante base informacional proporcionada pela Web 2.0 conecta pessoas e faz com que a tecnologia seja mais eficiente para os consumidores.

### 2.2.3 Bens públicos

Completando as já citadas falhas de mercado, temos os bens públicos que, segundo a teoria econômica, possuem duas características principais: são bens não rivais e não exclusivos. O primeiro é caracterizado por ser um bem, no qual a adição de mais um consumidor não acarretara nenhum custo, como, por exemplo, em um parque, ou um canal de televisão estatal, mais um consumidor consumindo este bem não adicionara custo nenhum. Os bens são chamados de não exclusivos quando as pessoas não podem ser impedidas de consumi-lo. Por exemplo, a defesa nacional protege todos os habitantes de uma população, não impede ninguém de usufruir de sua proteção.

Os bens públicos não são disponibilizados somente pelo governo, existem bens públicos que são disponibilizados pela iniciativa privada. O Google, por exemplo, é um exemplo de negócio que foi criado para ser um bem público, ele liga os usuários da Internet a páginas também na Internet que sejam relacionadas a algum serviço ou informação que execute o trabalho que o consumidor deseja. Não existe nenhum custo direto em utilizar o Google, ele é um bem não rival e não excludente e todos os custos e lucros do negócio advêm de propagandas. Segundo a teoria econômica, a oferta de bens públicos é atingida quando a soma vertical das demandas individuais é igual ao custo marginal de sua produção. O Google e muitas outras ferramentas de internet para os usuários têm um custo que pode ser considerado zero, porém, os resultados financeiros da oferta desse bem público vão além de custear os gastos da empresa para disponibilizar o conteúdo on-line, fazendo com que elas tenham grandes lucros muitas vezes.

Na literatura econômica, a informação divulgada é vista como um bem-público, já que é não rival e não exclusiva. O que observamos para o mercado de revisões on-line é isso, uma informação produzida pelos consumidores e utilizada por outros consumidores e/ou empresas, sendo indiferente se as informações obtidas forem acessadas por nenhuma ou muitas pessoas.

Em um ambiente on-line, é muito comum que existam caronas (free riders), já que todos podem ter acesso às informações disponíveis na rede sem ter que fazer nenhuma contribuição de volta. Segundo Wasko (2009), esse é um dilema social que não tem como ser evitado, pois a informação é um bem público que é produzido por voluntários e compartilhado por eles, se mantendo sustentável mesmo com a presença de indivíduos que não deem nada em troca das informações disponíveis.

### 2.3 A eficiência dos mercados competitivos

A eficiência dos mercados competitivos depende de uma série de variáveis que fazem com que tenhamos um peso morto menor para a economia. Apesar de o atingimento deste em sua plenitude não depender apenas do aumento da informação, podemos justificar uma aproximação dele com a diminuição das falhas de mercado. Nos mercados competitivos, o excedente do consumidor e do produtor são maximizados, fazendo com que a eficiência seja plena e o mercado, por consequência, competitivo. Independente da alocação de recursos inicial, o mercado sempre se deslocará para o equilíbrio com o passar do tempo. Isso somente é válido para mercados perfeitamente competitivos

Podemos criar um exemplo fictício para exemplificarmos como os consumidores, compradores e o mercado podem ganhar com a melhoria da eficiência e o aumento da quantidade de informação. Uma empresa de vendas pela Internet sem capacidade para ter uma grande loja física em algum ponto comercial de uma cidade resolve oferecer preços mais baixos do que seus concorrentes com pontos físicos. Os clientes, a partir de uma ferramenta de busca da Internet, conseguem selecionar os produtos mais baratos e as lojas mais confiáveis baseadas em entregas anteriores feitas para outras pessoas que divulgam essas informações nesta mesma ferramenta. Ao mesmo tempo em que o cliente pode gastar menos para comprar o mesmo bem em uma empresa nova que oferece produtos a preços mais baixos, pelo fato de não contar com diversos custos fixos que uma loja física acarreta, a loja também consegue captar clientes concorrendo de maneira alternativa e dando uma maior eficiência ao mercado. Além disso, a perda de clientes que isso ocasionará para a empresa com loja física provavelmente a fará mudar sua estratégia de venda, seja baixando o preço ou oferecendo outros benefícios aos consumidores. Esse exemplo é válido para qualquer mercado, porém, pode acontecer em menor ou maior escala, sendo também diferente o tempo para que essa transformação ocorra, muitas vezes, outros fatores, como leis de incentivo, são impedimentos para maiores mudanças na competitividade de alguns mercados.

Podemos dizer que um mercado mais eficiente faz com que exista uma redução de preço no mercado como um todo. Desta maneira, temos um mercado onde somente as firmas de preferência da maioria dos consumidores poderão existir. Os consumidores são racionais e tendem a querer consumir mais e pagar menos por isso, porém, com a mesma qualidade, o preço e a qualidade dos mercados concorrenciais eficientes tendem a diminuir e aumentar, respectivamente. Os estabelecimentos que oferecem produtos ruins vão ser excluídos do

mercado pelos próprios consumidores. As firmas que oferecem produtos com melhor custo-benefício serão privilegiadas, lembrando que um produto de qualidade não é somente o produto em si, mas também tudo que envolve a sua compra. Como, por exemplo, um restaurante que tem a comida muito boa, porém, o serviço é ruim, não é uma firma eficiente, apesar de seu principal produto ter excelente qualidade, não é somente com isso que uma firma se torna eficiente. É necessário oferecer tudo o que os consumidores esperam daquela compra, no caso do restaurante, um ambiente agradável, bom atendimento, comida de qualidade e preço de acordo com o que a média dos seus clientes está disposta a pagar pelo produto.

Os custos de entrada em um mercado eficiente serão cada vez menores para os estabelecimentos que têm produtos de qualidade. Os consumidores não precisarão esperar os comentários de consumidores que já frequentaram o estabelecimento e são próximos dele para, então, saber da sua existência. Nem ir até o estabelecimento para julgar a qualidade, e isso só é possível porque a informação estará disponível na Internet através dos primeiros poucos consumidores que frequentaram este estabelecimento e disponibilizaram informações sobre ele. Assim, o mercado estará em um nível mais próximo da concorrência perfeita no qual as assimetrias de informação não existem.

## **2.4 Teoria dos jogos e reputação**

Segundo Dellarocas (2003), a teoria dos jogos<sup>3</sup> tem sido bastante importante para explicar como a economia funciona na vida real. A finalidade dos jogos e dos processos de decisão é procurar a estratégia ótima para cada jogador se beneficiar ao máximo da decisão tomada por ele em um jogo. O jogo é uma situação em que os participantes tomam decisões estratégicas, ou seja, que levam em consideração as atitudes e respostas dos outros participantes. Segundo Wilson (1985), a reputação é um conceito que aparece nos jogos repetidos, quando existe incerteza sobre o estilo de jogo de um ou mais jogadores na mente dos outros jogadores. Ao ter acesso à informação dos jogos anteriores, os jogadores tendem a utilizar os efeitos da reputação para maximizarem os seus resultados. Assim, a tendência dos vendedores de enganarem os compradores desinformados se torna menor, já que os consumidores, a partir das mídias sociais, podem relatar sua insatisfação e diminuir, assim, a reputação do estabelecimento.

---

<sup>3</sup> Para mais informações, ver Pindyck (2011).

No caso da indústria de restaurantes, os jogadores mais comuns são os vendedores e os compradores, que podem ter suas decisões e estratégias modificadas de acordo com as estratégias que cada jogador tomou anteriormente. Este histórico de decisões é importantíssimo para que possamos definir o conceito de reputação nesse mercado. O resultado das decisões são os payoffs dos jogadores, que são resultados que acarretam recompensas ou benefícios, os jogadores buscam sempre maximizar os seus ganhos, porém, uma estratégia ótima de curto prazo pode não ser ótima no longo prazo e, assim, acarretar prejuízos para os jogadores. Para exemplificar isso, suponhamos que alguma padaria tenha produzido um produto perecível com vida útil de um dia e que, ao final do expediente, este produto não tenha sido vendido. No próximo dia, ao se deparar com o primeiro cliente não habitual do restaurante e desinformado das atitudes, caso este soubesse que o cliente não iria voltar a consumir no restaurante independente da experiência de consumo e que sua avaliação não poderia afetar a reputação do restaurante. A melhor opção, devido às circunstâncias, seria vender o produto mesmo que impróprio para consumo, maximizando, assim, a utilidade da padaria. Ao saber que o consumidor tem o seu poder aumentado, podendo causar uma oscilação na reputação do estabelecimento, este último certamente retiraria o produto da vitrine para as possíveis vendas que a padaria faria no dia seguinte. Mesmo que o jogo seja de curto prazo, ou seja, que o cliente frequente apenas uma vez o estabelecimento, independentemente de sua experiência nele, a reputação do restaurante e os seus ganhos de longo prazo, em função dessa maximização de utilidade momentânea da padaria, com a venda do produto que seria descartado, seriam menores.

A importância da reputação de um negócio está bastante ligada à quantidade de informação que as pessoas têm sobre o negócio. As empresas e os sites de revisão de restaurantes estão muito ligadas com a reputação para a indústria dos restaurantes, já que a reputação nesta indústria é formada basicamente pela avaliação dos consumidores que frequentam esses estabelecimentos. Portanto, o atendimento e o serviço prestado funcionam como um jogo e podem explicar mudanças no comportamento dos jogadores para obterem melhores resultados, fazendo com que os vendedores se comportem de maneira a manter sua reputação ou ganhá-la. Muitas vezes, os vendedores, visando os ganhos no longo prazo, acabam abdicando de lucros no curto prazo, mas que serão revertidos no longo prazo, já que as empresas no mundo real não sabem quanto tempo os jogos vão perdurar, mesmo eles não sendo infinitos, não podemos fixar uma data para o término deles na maioria das vezes.



Podemos imaginar, agora, um exemplo de como o aumento da base de informacional disponível para os consumidores faz com que eles tomem as decisões estratégicas antes mesmo de entrarem nos estabelecimentos. Um cliente indo ao estabelecimento sabendo dos jogos anteriores e seus resultados, ou seja, das compras que outras pessoas já fizeram e se acharam elas vantajosas ou não, poderá saber como agir quando estiver comprando e qual atitude estratégica tomar. Neste caso, ele utilizaria a reputação do estabelecimento primeiramente para saber se frequentaria esse estabelecimento e, caso frequente, para saber o que pedir nesse estabelecimento. Assim, seria possível maximizar a sua utilidade e seus ganhos, de acordo com as suas preferências. Podemos usar como parâmetro de reputação do estabelecimento sua nota nas mídias sociais disponíveis no seu país e de maximização da utilidade a partir da escolha do produto, as revisões postadas nas mídias sociais falando sobre produtos de boa qualidade no estabelecimento.

### **3 A DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NÃO INDUSTRIAL: CASOS IMPÍRICOS**

Existem diversas maneiras pelas quais o aumento ou a diminuição da informação dos consumidores pode afetar o comportamento das firmas e a eficiência dos mercados, deixando-os mais ou menos competitivos e versáteis. O acesso à informação possibilita mudanças aos mercados, visto que, com a diminuição da assimetria de informação, a competição pela preferência dos consumidores estará maior. O aumento da disponibilidade de informações possibilita um amplo leque de opções para modificar as cestas de consumo, ampliando também o poder de mercado dos consumidores sobre o mercado e sobre as firmas.

Neste terceiro capítulo, o texto traz alguns importantes estudos da literatura empírica disponível, provando que os custos de se obter informação on-line são menores. Serão abordados diversos exemplos que mostram como essa diminuição de custo e aumento da quantidade de informação dos consumidores podem ter ótimas consequências para o mercado. Além disso, será mostrado que os consumidores estão mais conectados, sensíveis e influenciáveis à opinião de outros consumidores, não necessariamente conhecidos, mas que disponibilizam informações sobre estabelecimentos em plataformas de crowdsourcing. O aumento dessa influência será verificado a partir da análise de pesquisas feitas sobre as preferências de consumo de mídia on-line dos consumidores no mundo, abordando também o crescente mercado brasileiro.

#### **3.1 Informações ao alcance dos consumidores**

Os sistemas de informação atuais servem com intermediários entre os consumidores e os vendedores, desta maneira, os custos de procura da informação se tornaram menores e, assim, os consumidores têm muito mais informações disponíveis para ter conhecimento de novos produtos, novos lugares, avaliações de experiências boas ou ruins. É inegável, em função de novas tecnologias que existem, como Internet e sua disponibilidade em telefones celulares, por exemplo, que o número de informações que temos e a facilidade de acesso a elas é enorme e crescente.

As consequências da facilidade de acesso às informações podem ser sentidas diretamente pelos consumidores que, no momento em que querem procurar por um produto que desejam comprar não precisam mais, por exemplo, conhecer alguém que já tenha

frequentado o estabelecimento para então saber quais são as opiniões dessas pessoas. É muito mais fácil e acessível buscar alguma crítica a respeito do estabelecimento pela Internet, do que procurarmos por qualquer outra dica off-line. Os custos que temos para estas buscas on-line são muito pequenos se comparados ao acesso à informação off-line, pois a onda de serviços de crowdsourcing que surgiram na última década fez com que o custo da informação seja quase nulo, funcionando como um bem público. Todas essas informações são reunidas em sites que podemos chamar de centrais de informação e nessas centrais temos o acesso ilimitado a diversos dados disponibilizados por consumidores para consumidores. Esta frase de Lieber et al. (2012, p. 11) ilustra bem o assunto que estamos tratando:

Geralmente é aceito que os custos de pesquisa on-line são mais baixos do que nos mercados off-line. O crescimento dos sites de informações para os consumidores, desde agregação e comparação de preços até sites de revisões de produtos e fóruns de discussão, têm levado a uma diminuição considerável no custo dos consumidores em adquirirem informações (tradução nossa).<sup>4</sup>

Os consumidores conseguem encontrar, portanto, informações mais facilmente, descobrindo o que eles podem consumir ou comprar nos locais que frequentam. Existe uma visível substituição do boca a boca tradicional pelo boca a boca eletrônico, a facilidade de acesso e descoberta de novas informações faz com que os consumidores estejam tentando sempre buscar mais informações para, assim, maximizar sua utilidade. Ao longo deste capítulo, também vamos abordar o fato de os níveis de confiança dos consumidores nas informações on-line, frente às informações off-line, estarem aumentando, inclusive se tornando mais importante para os consumidores.

### **3.2 Reputação uma transição do boca a boca para o crowdsourcing**

Os restaurantes independentes e locais<sup>5</sup> têm sido também estudo de diversos textos e pesquisas. O website BrightLocal<sup>6</sup> é uma plataforma que desenvolve tecnologias para que o site de seus clientes possa ser mais visualizado na Internet, a partir de pesquisas feitas pelos usuários em sites de busca. A BrightLocal promove uma pesquisa, desde 2011, chamada de

<sup>4</sup> It is generally accepted that search costs online are lower than in offline markets. The rise of consumer information sites, from price aggregation and comparison sites to product review and discussion forums, has led to large decreases in consumers' costs of gathering information.

<sup>5</sup> Restaurantes independentes e locais são restaurantes não vinculados a cadeias de marcas, como Burger King ou McDonald's.

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.brightlocal.com](http://www.brightlocal.com)>.

Local Consumer Review Survey, na qual eles enviam um questionário para cerca de cinco mil pessoas com 13 perguntas sobre quatro tópicos: consumo de revisões on-line, confiança e influência, reputação e incentivo para recomendação. Neste ponto do capítulo, vamos tentar resumir essas perguntas, separando-as pelos quatro tópicos sugeridos pela pesquisa, de maneira que possamos entender a percepção destes consumidores em relação ao aumento de informações disponíveis on-line.

O consumo de revisões on-line vem tendo um crescimento bastante significativo de acordo com a pesquisa da BrightLocal. A maioria dos consumidores, ou seja, 57% procuraram por um negócio local nos últimos seis meses, isso mostra que os consumidores estão se sentindo mais confortáveis ao usar a Internet para pesquisar sobre novas opções de consumo. É possível deduzir deste dado também que existem mais e melhores ferramentas que otimizam e deixam a pesquisa dos consumidores mais rápidas e eficientes. Os resultados também mostram que houve uma variação dos tipos de negócios pesquisados, os restaurantes foram de 67%, em 2013, para 58%, em 2014, e houve também uma mudança expressiva na procura por lojas de roupa, que teve um crescimento de 6% na procura, atingindo, assim, 34% do total da pesquisa. O tipo de negócio que as pessoas mais leem revisões na Internet continua sendo os restaurantes que, junto com os bares e pubs, chega a 75% das pessoas entrevistadas, porém, as pessoas leram, em média, em 2014, revisões de 3,3 tipos de estabelecimentos diferentes. O número de pessoas que leem revisões de negócios para determinar a qualidade destes foi de 71%, em 2011, para 88%, em 2014, desta maneira, observa-se que quase nove em dez consumidores leem revisões para julgar a qualidade de algum estabelecimento.

A confiança, a influência e a reputação de um estabelecimento são muito importantes para que se possa manter clientes habituais e conquistar possíveis novos consumidores. Quando perguntados de quantas opiniões on-line é preciso ler para se confiar no negócio, a maioria dos consumidores respondeu que precisava de até seis opiniões. Grande parte das pessoas entrevistadas respondeu que revisões positivas de negócios fazem com que eles confiem mais nos negócios, sendo que esse número cresceu de 55%, em 2011, para 72%, em 2014. Além disso, 88% dos entrevistados responderam que confiam nas revisões on-line tanto quanto nas recomendações pessoais. Observa-se claramente que os consumidores, a partir do momento em que identificam as suas necessidades, procuram os negócios que vão ao encontro com esses interesses. Com a Internet, além disso, estão procurando não somente os que vão ao encontro, mas também identificar os melhores estabelecimentos dentre os que oferecem produtos de suas preferências, assim, maximizando as suas utilidades individuais.

Para ilustrar como é importante a reputação para o interesse dos consumidores pelos estabelecimentos, a atitude de 57% dos entrevistados, após ler uma revisão on-line falando bem do estabelecimento, é de procurar mais informações na Internet sobre ele ou visitá-lo

O incentivo a recomendar é derivado, em grande parte das vezes, dos assuntos abordados no último parágrafo. Os entrevistados, ao serem perguntados sobre o que os leva a recomendarem algum estabelecimento para outras pessoas, responderam que é importante ser confiável e profissional, além de ser amigável e acolhedor, com porcentagens de 68% e 44%, respectivamente. Os consumidores também responderam uma pergunta para indicar por quais plataformas de difusão da informação eles tinham recomendado algum desses negócios nos últimos 12 meses e eles utilizaram, as seguintes plataformas: eWOW, 61%; Facebook, 38%; outro site de revisão, 13%; Yelp, 13%. Isso mostra um expressivo número de informações geradas por meio de crowdsourcing, que contribuem para a existência de mais informação disponibilizada gratuitamente.

### **3.3 Influência da informação sobre as firmas**

Podemos afirmar que o aumento da informação disponível é melhor para a economia como um todo. No segundo capítulo, citamos diversas ferramentas que auxiliam o consumidor a estar mais informado. Estas podem vir a partir de entidades públicas ou privadas. Leslie (2011) mostra a lei de obrigatoriedade de exibição da tabela nutricional em alimentos de restaurantes de cadeias de franquias, como um exemplo de política pública. Revistas de culinária que indicam os melhores restaurantes, bares, padarias, hotéis de uma cidade, feitas por editoras de livros ou revistas, são bons exemplos de entidades privadas fornecendo informações. Além desses exemplos, estamos vivendo uma constante revolução tecnológica e não podemos deixar de abordar o avanço e a popularização do acesso à Internet e o aumento das informações disponíveis on-line. Este assunto tem sido objeto de diversos estudos que, na maioria das vezes, tentam encontrar quais as consequências do novo arranjo de firmas criado com a consequente menor assimetria de informação diante seus consumidores. A partir de Leslie (2003) e Luca (2011), podemos entender como tanto uma lei do governo como um site de revisão de negócios podem ser úteis e modificar o comportamento das firmas.

### 3.3.1 Influência off-line

O primeiro texto é de Leslie (2011) um estudo feito a partir de dados de vendas de restaurantes da cidade de Los Angeles, antes e depois da aplicação da lei feita nesta cidade em dezembro de 1997. A lei passou a exigir que todos os estabelecimentos fixassem em suas portas de entrada a nota recebida depois da vistoria feita pelo DHS (Department of Health Services) . O texto se divide em três partes: primeira, conferência da nota do DHS para os restaurantes da cidade; segunda, vendas dos restaurantes; e terceira, número de pessoas que relataram problemas relacionados à comida em hospitais. A questão central do estudo é responder se um aumento da informação dos consumidores sobre a qualidade das firmas, no caso, caracterizada pela higiene, faz com que os restaurantes aumentem a qualidade de seus produtos.

A ausência das notas de higiene dos restaurantes faz com que esses tenham um volume de informações significativamente maior se comparados aos seus clientes. A qualidade da higiene de um restaurante é algo difícil de ser mensurado pelos consumidores, que conseguem apenas perceber pequenas diferenças entre os estabelecimentos, quando, na verdade, podem existir diferenças grandes na qualidade da higiene. Alguns restaurantes se beneficiam disso, pois, sendo este um ponto o qual o cliente não consegue perceber se existe qualidade ou não, os restaurantes acabam por não investir nas medidas e nos gastos necessários para se ter uma boa higiene. A maioria dos clientes não deixa de consumir no restaurante, já que não tem a mesma quantidade de informação que os donos dos estabelecimentos. A divulgação das notas de higiene possibilita aos consumidores diferenciarem os restaurantes que investem em higiene ou não, isso faz com que os restaurantes com boas notas aumentem suas vendas e que os restaurantes com notas ruins percam seus clientes.

As notas das avaliações da DHS também atuam no sentido de diferenciação de produtos por preços, pois os clientes estão sempre dispostos a pagar mais pelos produtos de estabelecimentos com melhores notas de higiene. Assim, a diferenciação entre as firmas é suavizada pelas notas, já que, com isso, as próprias empresas acabam se diferenciando em preço e qualidade, sendo mais difícil uma empresa de nota A, por exemplo, concorrer em termos de preço e qualidade com uma empresa de nota B. Os autores ainda observam que essa divulgação reduz os custos de informação dos consumidores e encorajando-os a experimentarem novos restaurantes, os quais eles não frequentariam antes sem saber de sua

higiene e qualidade. Em função disso, a concorrência aumenta e os preços ficam menores, com uma melhor qualidade dos produtos e uma maior preocupação com a higiene.

Nas conclusões finais do texto, o autor conclui que a implementação dos cartazes com notas de higiene nos restaurantes tem como consequência um aumento da higiene destes estabelecimentos, também, que os consumidores ficaram mais sensíveis aos níveis de higiene dos estabelecimentos que frequentam. A partir dessa implementação, as vendas dos restaurantes com nota A aumentaram em 5% em relação aos restaurantes com nota B, ajudando a provar que as firmas que têm boas notas de higiene têm um ganho nas vendas. O número de fiscalizações por parte do DSH também aumentou em 5%. Disponibilizar mais informação para os consumidores também causa uma mudança nas decisões de compra delas e faz com que as firmas também modifiquem o seu comportamento e tenham consequências em diversas áreas como a saúde. Depois da implementação desta lei, as hospitalizações de pessoas que relataram doenças relacionados com comida diminuíram em 20%. Somente com este último resultado, justifica-se um aumento nas fiscalizações do DHS, já que as autoridades públicas podem ter menores gastos em saúde. Essa lei foi implementada em outras partes do mundo, sendo adotada nos anos seguintes por diversas outras cidades.

Este é um exemplo de como a informação sendo difundida, sem importar se por Internet ou por meio de adesivos com a nota de nível de higiene concedidos por uma instituição com reputação, tem efeitos em diversas áreas. Além de afetar consumidores e vendedores, pode também afetar a sociedade inteira, com ganhos nas questões de políticas públicas.

### **3.3.2 Influência on-line**

Michael Lucca (2011) dá mais um exemplo da importância da informação para a indústria dos restaurantes. A questão principal investigada por ele é: as revisões que os consumidores fazem on-line afetam a demanda dos restaurantes? A partir disso, ele combina os dados do site Yelp.com com os dados de venda de restaurantes, fornecidos pelo Washington State Department of Revenue. Na introdução do texto, ele faz algumas referências sobre resultados de estudos já feitos por outros autores, com isso, ele tece algumas afirmações: os consumidores buscam mais pelas revisões on-line de restaurantes do que por informações divulgadas em função de leis que obrigam os estabelecimentos a fazê-las; os

consumidores são mais atingidos quando a classificação feita pelos sites contém mais informações e essa reação aumenta mais ainda quando as informações são mais visíveis.

Além dessas afirmações, o autor também cita a cidade que foi usada como base para o estudo e o tamanho do Yelp no mercado americano que, quando o estudo foi feito, em 2011, tinha mais de 10 milhões de revisões e recebia cerca de 40 milhões de diferentes usuários por mês. A cidade escolhida foi Seattle que, no ano de 2009, último ano dos quais foram extraídos dados para o trabalho, tinha revisões sobre mais de 60.000 restaurantes, abrangendo 70% dos restaurantes da cidade. O trabalho de Luca (2011) tem três resultados principais: primeiro, o aumento de uma estrela na avaliação on-line do Yelp<sup>7</sup> leva a um aumento de 5 a 9% nas vendas de restaurantes locais, dependendo do tipo de restaurante; segundo, esse efeito não interfere as vendas das cadeias de restaurantes, como McDonald's; terceiro, as cadeias de restaurante têm perdido poder de mercado com o aumento do uso do Yelp como recurso de informação sobre restaurantes independentes.

Os avanços tecnológicos da última década fizeram com que se proliferassem na Internet diversos sites como Yelp.com e têm feito com que os consumidores compartilhem muito mais suas experiências sobre a qualidade dos estabelecimentos que eles frequentam. Desta maneira, muito mais facilmente conseguimos obter informações sobre a experiência que outros consumidores tiveram em diversos tipos de produtos, desde refeições até filmes. A falta de informação faz com que tenhamos um mercado menos concorrencial. O trecho que segue abaixo ilustra bem como a assimetria de informações está presente nas constantes tomadas de decisão dos consumidores e como um maior número de informações também segmenta o mercado e aumenta a opção dos clientes:

Em um mercado com mais produtos do que o consumidor consiga testar as os restaurantes de franquias fornecem mais informações sobre a qualidade do produto. Em função do consumidor ter mais informações sobre os restaurantes de franquias do que sobre os restaurantes independentes, se espera que o Yelp tenha uma maior influência nos restaurantes independentes (tradução nossa). (LUCA, 2011, p. 04.)<sup>8</sup>

Para testar a hipótese sugerida pelo autor em seu artigo, ele isolou a variável que compõe as notas<sup>9</sup> dos restaurantes no Yelp, depois, aplicou uma regressão descontinuada

---

<sup>7</sup> A avaliação on-line pode ser feita por qualquer usuário, desde que cadastrado com um e-mail válido e vai de 0 a 5 estrelas (tradução nossa).

<sup>8</sup> In a Market with more products than a consumer can possibly sample, chain affiliation provides consumers with information about the quality of a product. Because consumer have more information about chains than about independent restaurant, one might expect Yelp to have larger on independent restaurants

<sup>9</sup> As notas dos restaurantes são avaliações feitas pelos clientes que podem avaliar os restaurantes dando notas de uma a cinco estrelas.



(RD) para avaliar os impactos dela<sup>10</sup>. A partir dessa metodologia, ele pode chegar à conclusão de que as cadeias estão perdendo poder de mercado e que a penetração do Yelp e a perda destes clientes estão relacionadas. A grande penetração do Yelp faz com que os consumidores tenham acesso a mais informações, diminuindo, assim, as assimetrias de informação sobre os restaurantes locais. Estes últimos não conseguem fazer propagandas em mídias tradicionais, como jornal e televisão, e, com essas novas ferramentas, podem ter disseminadas amplas informações de seus produtos para todos os consumidores, apenas com a contribuição de seus próprios clientes.

O autor também aborda o papel do Yelp afetando a demanda como um diminuidor do custo da informação. O autor afirma que os consumidores não utilizam toda a informação disponível, pois isso pode ser muito custoso, sendo assim, a facilidade de calcular o interesse pela informação pode ser um grande diferencial. O fato de muitos restaurantes terem uma grande quantidade de revisões faz com que seja demorada a leitura de todas elas, assim, um instrumento que resuma a média do que as pessoas estão comentando é de grande importância para simplificar a tarefa do cliente ao procurar informações sobre o estabelecimento. Podemos associar essas notas, advindas de avaliações dos clientes, como um bom termômetro para a reputação do restaurante. O Yelp também designa ao perfil de alguns de seus revisores um status que eles chamam de “elite”<sup>11</sup>, que fica visível para outros futuros consumidores que venham a acessar as revisões deste revisor e, segundo o autor do texto, uma revisão escrita por um membro dessa elite tem o dobro do impacto do que outras de revisores comuns. Verifica-se, com todos estes dados, novamente o impacto da reputação para influenciar as decisões de consumo dos clientes de restaurantes.

Para concluir o seu artigo, Luca (2011) pontua dois ganhos de bem-estar social com o Yelp. Primeiro, ele enxerga como um ganho de bem-estar o fato de que o Yelp tem diminuído a demanda por cadeias de restaurantes e aumentado a demanda por restaurantes independentes e locais. Ele observa que esse ganho de bem pode ter duas interpretações, uma melhora dos restaurantes em função das avaliações, ou como uma melhor triagem dos consumidores na decisão de escolher onde consumir. Segundo, o autor fala que, como efeito de longo prazo, o Yelp pode ser determinante para que algumas firmas fechem, assumindo que o Yelp faz uma análise fidedigna da qualidade dos estabelecimentos, isso ajudará a levar os restaurantes ruins

---

<sup>10</sup> Para maiores informações sobre metodologia utilizada, consultar Michel Lucca (2011).

<sup>11</sup> Os revisores “elite” são considerados pelo Yelp como revisores que têm uma experiência, em função de já terem feito diversas revisões e de outras pessoas terem considerado essas revisões importantes a partir de ferramentas do próprio Yelp.

para fora do ramo alimentício, pois os clientes com mais informações à disposição não vão frequentá-los e a qualidade do mercado como um todo será maior. Assim, o texto traz para a discussão a eficiência dos mercados competitivos, que pode ser comparada à situação acima descrita, pois apenas as firmas eficientes vão ter clientes, caso as falhas de mercado venham a ser eliminadas neste setor.

O autor compara as revisões de consumidores com as leis de obrigatoriedade de exibição de informações. Para ele, o principal objetivo das leis é prover informações para que os consumidores possam fazer melhores escolhas e para que possam confiar nas firmas. Ao se fazer isso, espera-se das firmas um aumento de responsabilidade pelo fato de poderem perder notas nos rankings da vigilância sanitária, ou terem alimentos muito calóricos e, conseqüentemente, perderem clientes, utilizando os exemplos que já citamos. Os resultados do trabalho feito por Michael Lucca (2011), em comparação com os outros já estudados, mostram que o Yelp pode ser tão efetivo quanto as leis, pois as vendas foram afetadas de maneira parecida em todos os estudos realizados.

Outro estudo que sugere um ganho com o aumento das informações on-line é o de Nsoesin (2014), que mostra uma forte relação entre os relatos de infecções alimentares do sistema de saúde dos Estados Unidos e os relatos feitos no site de revisão on-line Yelp. Para concluir o estudo, eles sugerem o aumento do uso dos relatos em mídias sociais pelos órgãos do governo. Isso poderia evitar muitas dessas infecções, pois se teria o conhecimento de quais os locais vêm o maior número de infecções contraídas pelos consumidores.

A maioria dos artigos que utilizamos até este ponto do trabalho nos leva a experiências e a realidades um pouco diferentes da brasileira. O Brasil, apesar de acompanhar a oferta de novas tecnologias criadas pelos países mais desenvolvidos do mundo, tem um processo de disseminação entre a população ainda muito vagaroso. Muitas vezes, esse acesso se torna distante da maioria dos consumidores brasileiros, de maneira que os efeitos destas tecnologias sejam sentidos na economia somente muitos anos depois de sua criação.

O Brasil tem despontado, nos últimos anos, como um grande e potencial mercado para as empresas multinacionais das mídias sociais e estas estão fazendo grandes esforços para cativar o consumidor brasileiro. O próximo ponto da discussão abordará o tema deste trabalho focando no Brasil, apresentando números e estatísticas de consumo de redes sociais no país.

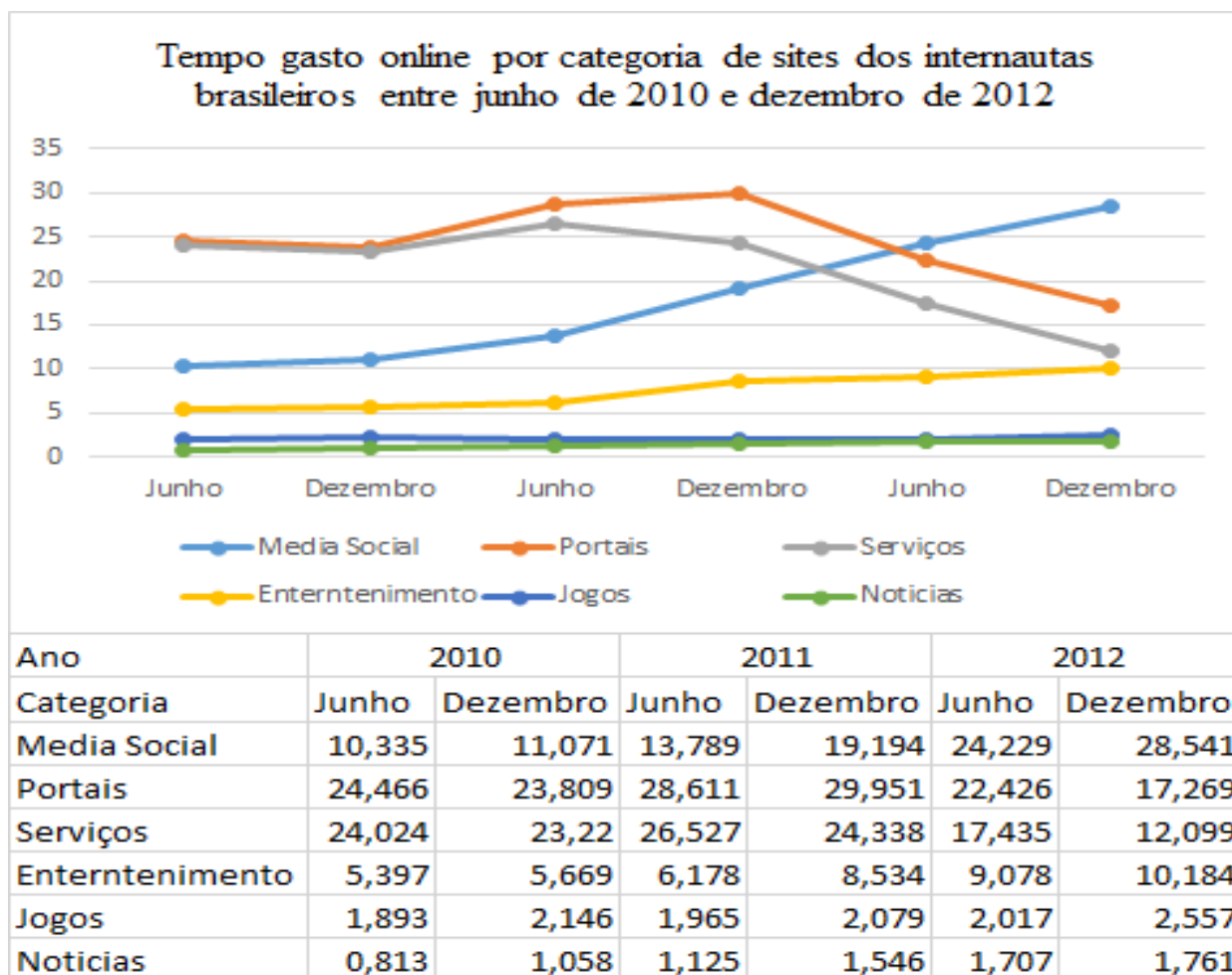
### **3.4 Brasil: o novo player do mercado internacional das redes sociais**

O Brasil tem se tornado um dos maiores mercados para as empresas de mídias sociais, como prova disso, segundo The Wall Street Journal (2014, vemos que as principais empresas de mídias sociais estão instalando escritórios no país para se tornarem mais presentes no mercado brasileiro. Nesta seção, serão apresentados alguns dados que mostram como os brasileiros aumentaram à sua participação on-line, tornando-se importante para as grandes empresas do mercado de mídias sociais mundial. Outro grande mercado emergente para as redes sociais é o chinês, porém, lá a maioria dos aplicativos para celular e sites de grandes empresas multinacionais é bloqueado, gerando, assim, uma atenção ainda maior para o Brasil, que se torna o mercado de mais fácil acesso e potencial crescimento.

Enquanto na maioria dos países desenvolvidos a evolução da penetração da Internet já está saturada, atingindo a grande maioria das pessoas, no Brasil ela está em franca ascensão. O crescimento da renda e o aumento do acesso on-line, facilitado pelo fato de um maior número de pessoas terem acesso a dispositivos eletrônicos com acesso à Internet, são os grandes responsáveis por essa evolução. De acordo com a pesquisa da Comscore, os números mundiais de tempo gastos, por mês, no Facebook e no Youtube, comparando o ano de 2012 com o de 2013, caíram, respectivamente, 2% e 3%. No Brasil, esses números tiveram um aumento muito expressivo de 208 e 5%, passando para 535 minutos e 140 minutos.

O país também mostra sua relevância em função da sua grande população, segundo dados do IBGE (2014), o Brasil tem pouco mais de um quarto da sua população com acesso ativo à Internet, sendo, assim, o terceiro país do mundo em número de usuários ativos, com 53,5 milhões de pessoas, somente atrás de EUA e Índia no ranking mundial. O tempo total gasto on-line pelos brasileiros também vem subindo ano após ano, de janeiro de 2012 para janeiro de 2013, a quantidade de horas subiu 13,5%, chegando a 10 horas e 26 minutos por mês. O gráfico a seguir ajuda a explicar como o brasileiro gasta o seu tempo on-line, além disso, mostra como as redes sociais são de extrema importância para os negócios e pode ser um forte instrumento de marketing e distribuição da informação.

Gráfico 1 — Tempo gasto on-line por categoria de sites dos internautas brasileiros



Fonte: Baseado em Emarketer (2013).

A McKinsey&Company é uma empresa multinacional de consultoria e faz um estudo que aborda o mercado brasileiro de telecomunicações, mídia e tecnologia. A pesquisa chamada IConsumer tem como base as observações de 4.500 pessoas do mundo inteiro e traz resultados bastante interessantes sobre o Brasil, país ao qual foram dedicadas seções exclusivas nas análises das pesquisas nos anos de 2012 e 2013. Para observar como mercado brasileiro interligado à Internet se difere dos outros mercados mundiais, o texto trará para a discussão os relatórios feitos por essa consultoria.

A análise de 2012 começa traçando um paralelo entre a fácil comunicação dos brasileiros e o segundo lugar no ranking mundial de uso de tempo on-line em mídias sociais, ou seja, 26% do tempo on-line. Para MCKINSEY(2012), a socialização é uma peça chave para explicar o comportamento dos brasileiros na web. Outro elemento importante da dinâmica social identificada nesta população é a efetividade das propagandas on-line feitas nas redes sociais. Ao responderem a pesquisa, 60% dos brasileiros apontaram que não se importam que as redes sociais utilizem os seus dados pessoais disponíveis em seus perfis on-

line<sup>12</sup> para produzir e divulgar anúncios que estejam de acordo com as suas necessidades. A pesquisa traz números interessantes sobre a busca de informações dos brasileiros: antes de efetuar compras, cerca de dois em cada três brasileiros fazem pesquisas on-line antes de efetuarem alguma compra. Esse número se refere a todos os produtos disponíveis no mercado, porém, podemos chegar à conclusão, a partir da pesquisa estudada anteriormente da BrightLocal, de que provavelmente muitos destes são consumidores de estabelecimentos da indústria alimentícia local.

Os brasileiros que utilizam a Internet ficam o dobro de tempo do que diversos países como Reino Unido e Alemanha, apenas se equiparando com a Rússia, porém, no Brasil, o número de pessoas que têm um smartphone ainda é relativamente baixo, se comparado a nações mais desenvolvidas. Em 2013, cerca de 20% dos brasileiros tinham smartphones, todavia, nas classes alta e média esses números sobem para 50% e 33%, respectivamente. Outro importante ponto que foi identificado por essa pesquisa é que a Internet, no Brasil, está fazendo um caminho diferente das nações mais desenvolvidas, já que um número maior de pessoas está adquirindo acesso à Internet móvel antes da internet fixa.

Todos os exemplos abordados nos capítulos dois e três possibilitaram uma ampla análise das transformações que o aumento de informação é capaz de trazer aos consumidores e firmas. O quarto capítulo abordará um estudo de caso feito estudando o comportamento da firma em função do aumento de informação dos consumidores e como isso afeta o relacionamento entre vendedores e compradores. Esta pesquisa foi feita com cinco padarias da cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, e foi baseada em um questionário com sete perguntas. O estudo de caso será importante para trazer à discussão para uma localidade específica e traduz a realidade brasileira.

---

<sup>12</sup> Na maioria das redes sociais, os membros devem preencher um cadastro, esse cadastro pode incluir fotos, nacionalidade, idade e uma série de outros dados muito interessantes para as empresas de propaganda que podem direcionar as suas propagandas para as pessoas que têm maior probabilidade de comprar estes produtos.

## **4 A INTERPRETAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE AS PADARIAS GOURMET E AS REDES SOCIAIS**

Este capítulo trará uma amostra de como as redes sociais estão sendo usadas pelos estabelecimentos como ferramentas de contato com os clientes, divulgação e aumento do número de vendas. No segundo capítulo, o trabalho apresenta um embasamento teórico que aborda a teoria econômica trazendo ao texto pontos desta teoria que mostram quais são as consequências trazidas pelo aumento da informação dos consumidores para a economia, focando a discussão no mercado de restaurantes e estabelecimentos de alimentação.

No terceiro capítulo foram utilizadas referências baseadas em trabalhos já elaborados, para se entender como as empresas e o governo de um país podem ser afetados pela diminuição das falhas de mercado, reputação adquirida e disseminação da informação disponível sobre os estabelecimentos. Diversos resultados interessantes foram obtidos derivados de estudos acadêmicos e que motivaram a elaboração do questionário feito para este capítulo.

Neste último capítulo de discussão, será feita uma análise de um questionário aplicado em um mercado bastante específico da cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, Brasil, o das padarias gourmet<sup>13</sup>. Este é um nicho de mercado classificado como inovador na cidade e, desde 2002, quando a primeira empresa do ramo abriu as portas, vem ganhando diversos outros competidores. Para tanto, a análise foi feita baseada em sete perguntas feitas aos donos de quatro estabelecimentos classificados como padarias gourmet por diversos sites, revistas e jornais de culinária de Porto Alegre. A intenção deste capítulo é trazer para a discussão a opinião dos donos dos estabelecimentos sobre as mídias sociais, entendendo se eles as utilizam e como fazem isso, além de descobrir se o aumento de informações dos consumidores tem alguma influência sobre os negócios liderados por eles.

Em um primeiro momento, faremos uma introdução da história de todos os estabelecimentos entrevistados, após isso, será feita uma análise de cada pergunta abordando os pontos citados pelos entrevistados e tidos como relevantes para o trabalho. Ao fazer esta análise, também serão feitas referências aos capítulos anteriores relacionando os assuntos abordados pelos entrevistados com os tópicos já discutidos nos capítulos dois e três.

---

<sup>13</sup> Gourmet é o nome que se dá a uma cozinha ou produto alimentar que esteja associado à ideia de alta cozinha, trazendo consigo um ideal cultural, associado com às artes culinárias.

#### 4.1 Histórico do mercado e dos estabelecimentos

Para entendermos o que são as padarias gourmet e como foi criado este nicho de consumo na cidade, vamos introduzir um breve histórico destes estabelecimentos em Porto Alegre, além disso, será elencado o motivo da escolha deste mercado para a aplicação dos questionários. Uma breve descrição das padarias entrevistadas também será feita, baseada em publicações das mídias locais sobre estes estabelecimentos mostrando, assim, quando e como estas surgiram. As padarias entrevistadas para a elaboração do trabalho foram: Barbarella Bakery, La Tasca, Padarie e Priscilla's.

As padarias gourmet são padarias artesanais de luxo, com produtos diferenciados, e são tendência no mercado de Porto Alegre, com diversos estabelecimentos sendo inaugurados nos últimos anos. A abordagem deste mercado teve como objetivo analisar um mercado frequentado por pessoas que pertençam às classes mais altas, pois estes são, entre os brasileiros, os que mais possuem telefones com acesso à Internet e às mídias sociais, portanto, eles são mais ativos nas redes sociais e têm maior facilidade de obter informações on-line. Como o trabalho busca observar os impactos que o aumento de informação dos consumidores tem nos mercados, foi escolhido um mercado que seja de uso recorrente dos consumidores que têm maior probabilidade de acesso à informação. O Brasil tem apenas 20% de sua população com posse de smartphones, caso o trabalho abordasse um mercado com potenciais clientes que têm pouco acesso à informação on-line, o resultado do questionário não seria relevante para a pesquisa.

A Barbarella é a empresa pioneira neste mercado em Porto Alegre, inaugurada em 2002, é focada em pães artesanais, sendo idealizada com uma mistura de padarias francesas e americanas. A padaria La Tasca é comandada por dois irmãos argentinos que tentam trazer para o mercado local diversos exemplos de produtos típicos do país vizinho ao Estado do Rio Grande do Sul, focando em pães, vinhos e bebidas diferenciadas. A Padarie é uma padaria artesanal que trouxe para a cidade uma proposta diferenciada, com pães artesanais, além de um conceito arquitetônico diferente de qualquer outra padaria da cidade. A Priscilla's tem também um conceito diferenciado, focando-se em ser uma padaria que busca a sua essência nos EUA, trazendo os clássicos deste país para o mercado porto-alegrense. Apesar de terem propostas diferentes, os estabelecimentos têm basicamente o mesmo tipo de cliente, que buscam não somente uma refeição, mas sim a experiência proposta pelos estabelecimentos que prometem surpreender os consumidores.

## 4.2 Análise do questionário aplicado

Nesta seção do capítulo, o texto fará uma análise mais profunda das repostas obtidas. Cada uma das sete perguntas feitas aos entrevistados será abordada de maneira a relacionar as respostas com o que já foi estudado nos outros capítulos do trabalho.

A primeira pergunta feita foi se os estabelecimentos acompanham as suas páginas nas redes sociais e como eles fazem isso. Essa é uma pergunta muito interessante para identificar se as estatísticas da Comscore e seus os exemplos citados como redes sociais mais ativas para os brasileiros eram corretos. A totalidade dos estabelecimentos deu uma grande ênfase à sua atuação no Facebook, por esta ser uma ferramenta muito versátil para as empresas e por esta rede social, nos últimos anos, ter tido um forte crescimento de tempo de uso e participação por parte dos brasileiros. O Facebook conta com diversos serviços para as empresas, que podem ter uma fanpage<sup>14</sup> na rede social para interagir com os seus fãs, além disso, a empresa pode fazer postagem de fotos, anunciar promoções, dicas, fazer propaganda e divulgar todas as informações necessárias para os clientes. Também funcionando como uma plataforma de crowdsourcing com as avaliações dos clientes em forma de nota e postagem de revisões sobre os estabelecimentos por parte dos clientes.

Além disso, os entrevistados também citaram sites como o Foursquare, que já foi mencionado anteriormente, e o Tripadvisor, que é um site para viajantes, o qual também é elaborado com o crowdsourcing, com os viajantes fazendo revisões sobre as cidades e lugares que visitam. Além das redes sociais anteriormente citadas, outra foi citada pela totalidade dos entrevistados: o Instagram, a qual é uma plataforma que os usuários interagem por meio da postagem de fotos e que foi lançada inicialmente como aplicativo para smartphone. É uma plataforma na qual os usuários não são divididos entre empresas e clientes, existindo perfis, podendo ser estes de empresas ou não, neste aplicativo, somente é permitido compartilhar algo para os seus seguidores<sup>15</sup> a partir de uma foto.

O site das empresas também foi um tema abordado pelos estabelecimentos nesta pergunta. A página da web também serve como uma maneira de procura de informação por parte dos consumidores e de os sites direcionarem clientes para as redes sociais. Para os entrevistados, o site do estabelecimento é uma maneira de comunicação entre a empresa e os clientes, onde um estabelecimento acaba possuindo o site para que os consumidores, ao

---

<sup>14</sup> A fanpage funciona como uma espécie de perfil para empresas no site Facebook, a partir de um e-mail cadastrado para a empresa administrar as informações disponíveis.

<sup>15</sup> Seguidores são usuários de redes sociais que acompanham as publicações de outros usuários.



procurarem on-line pelos estabelecimentos, possam ser direcionados para as suas páginas nas redes sociais. Assim, foi identificado que o site funciona como um cartão de visitas, com informações básicas com contatos e links para as redes sociais, nas quais o estabelecimento pode se relacionar de maneira mais próxima com os seus clientes, trazendo a eles o cotidiano da empresa e os produtos ofertados por ela. Para ilustrar bem esta situação, uma das padarias entrevistada tem no seu site somente quatro informações: os seus perfis no Facebook e no Instagram, endereço e contatos.

Um dos estabelecimentos entrevistado citou que a empresa depois de diversas críticas em uma de suas páginas nas redes sociais optou por desativá-la, portanto, não a acompanha mais por ela não existir. A atitude deste estabelecimento nos leva a confirmar o fato de que a reputação do estabelecimento é afetada pelas informações que os consumidores disponibilizam nas redes sociais. Uma alteração na reputação em função de revisões ruins feitas por outros clientes pode ter efeitos nas vendas e no comportamento de futuros clientes, em função disso,, a empresa optou, por, ao invés de recuperar a reputação perdida na web, apagar a página. Essa atitude pode ter feito com que vários dos consumidores que procuram por estabelecimentos de alimentação on-line não tenham nem tido a opção de obter maiores informações sobre este estabelecimento e, conseqüentemente, aumentado a possibilidade de não o frequentá-lo.

Outro exemplo bastante interessante citado por um dos entrevistados e que mostra um real amadurecimento do mercado brasileiro, já que hoje é pouco observado, é o fato de que muitos estabelecimentos utilizam a rede social muitas vezes não como uma empresa, mas como uma pessoa física, utilizando os seus perfis pessoais nas redes sociais ao invés da fanpage. Para ela, a profissionalização das empresas nas redes sociais é necessária para que a marca não seja confundida com os donos do estabelecimento, obtendo, assim, um maior sucesso na rede social e uma maior exposição da marca.

A segunda pergunta do questionário foi sobre o marketing nas redes sociais, foi perguntado aos entrevistados se o estabelecimento fazia alguma ação de marketing pelas redes sociais. A maioria deles considera as suas próprias presenças nas redes sociais como um marketing para os seus estabelecimentos e produtos, em função da disponibilização de mais informações para seus clientes. Existe, assim, aproximação da relação entre os clientes e as padarias, diminuindo o tempo e os empecilhos que existiam antes do aumento do acesso à informação on-line, quando as ações de marketing dependiam de alguns limites físicos e financeiros. Um dos estabelecimentos, que iniciou as suas atividades antes da era das redes

sociais, inclusive, citou o marketing on-line como substituto para as mídias impressas, que antes, segundo ela, tinham um efeito muito maior e eram a única opção para a divulgação de marca e produtos.

A profissionalização das redes sociais e a contratação de mão de obra específica para alimentar e fornecer informações para os clientes e fãs do estabelecimento estão fortemente ligadas ao marketing do estabelecimento. A totalidade das empresas entrevistadas tem um profissional responsável pelas redes sociais que, na maioria das vezes, é especializado em áreas como marketing e publicidade e propaganda, o que mostra a importância dada pelos estabelecimentos às ações feitas nas redes sociais. Os entrevistados, porém, concordam que esses profissionais contratados precisam, além de fazer um trabalho de captação de novos clientes e divulgação da marca, absorver a identidade da marca para que eles possam se comunicar com os clientes e fazer ações que condizem com o comportamento do estabelecimento ao longo de sua existência, reafirmando, assim, a marca com as suas características.

A rede social é uma grande facilitadora da comunicação das padarias com os seus clientes, pois ela faz com que não somente a marca seja promovida, mas também o serviço como um todo, abrindo um leque de possibilidades para a divulgação e propaganda. Diversos foram os exemplos de marketing alternativos, como eventos culturais nos estabelecimentos, ou então eventos que se misturam com outros tipos de comida, a partir de parcerias com outros estabelecimentos. Os eventos também servem como oportunidade de aproximação dos clientes que podem primeiramente frequentar o evento em função do seu conteúdo cultural e também se tornarem clientes, caso a experiência gastronômica tenha sido positiva. Um fato abordado pelos entrevistados é o de que este maior leque de opções é decorrente da facilidade de acesso e comunicação por meio das redes sociais, pois esta é acessível em qualquer dispositivo on-line, sendo ainda mais impulsionado com o aumento do número de pessoas que possuem smartphones, facilitando a sua divulgação.

Além do marketing feito pelos próprios estabelecimentos, os entrevistados responderam que os blogs de revisão feitos por especialistas também têm um efeito positivo para suas padarias, porém, assim como a mídia impressa, as revisões de blogs e especialistas não precisam mais ser pagas. Os próprios blogs seguem a tendência dos consumidores, analisando o que eles estão acompanhando nas redes sociais, tendo interesse em fazer ações de marketing gratuitas para os estabelecimentos, pois o principal interesse dos blogs é promover os seus próprios sites com conteúdo interessante para os seus leitores.

As respostas dos entrevistados levam a concluir que a assimetria de informação entre os clientes e os estabelecimentos está sendo diminuída, pois os clientes têm cada vez mais informações à sua disposição para, então, escolher o estabelecimento que desejam frequentar. A Internet e as ferramentas de crowdsourcing confirmam a informação como um bem público de muito valor e que tem o seu valor aumentado a cada consumidor a mais que o utiliza. Observa-se uma clara diferença entre a busca por informação on-line e off-line, já que os próprios estabelecimentos priorizam a informação on-line, argumentando a favor dela o fato de estarem mais presentes no cotidiano de seus consumidores e pelo fato de que ela é muito menos custosa, tanto para os consumidores ao acessá-la, quanto para os estabelecimentos.

A terceira pergunta do questionário tem como assunto o contato direto com os clientes a partir das redes sociais, foi perguntado para os entrevistados se o estabelecimento entra em contato com os clientes por meio das redes sociais. Os entrevistados já responderam nas perguntas anteriores que essas plataformas facilitam a comunicação dos clientes com os estabelecimentos. Tudo o que é necessário para estabelecer uma conexão, fazer críticas, sugestões e elogios, está reunido em uma só plataforma que é a mais usada pelos estabelecimentos e clientes no Brasil: o Facebook. Em função de as três plataformas mais citadas entre os entrevistados uma ser somente baseada no crowdsourcing, ou seja, sendo impossível de o estabelecimento entrar em contato com o cliente, os entrevistados se basearam apenas no Facebook e no Instagram para dar suas respostas.

O contato direto por parte dos estabelecimentos acontece na maioria das vezes como uma resposta a algum comentário ou pergunta feita pelos clientes para as padarias. Uma das entrevistadas utiliza a rede social para cativar os clientes que estão sempre divulgando a empresa nas redes sociais espontaneamente, ou seja, ao observar que algum dos fãs faz diversos comentários positivos sobre a marca ou produtos, a padaria entrevistada convida este cliente para alguma cortesia na loja. Todos os outros estabelecimentos responderam que eles entram em contato com todos os clientes que os procuram, respondendo perguntas e também interagindo quando os consumidores que respondem a fotos e publicações feitas pelos estabelecimentos sobre os seus produtos.

A mais antiga das padarias em atividade entrevistada também respondeu como era a comunicação com os clientes antes das redes sociais, que, segundo ela, tem um impacto relevante nos seus negócios há pelo menos cinco anos. Antes do surgimento das redes sociais, a melhor forma de comunicação entre os clientes e o estabelecimento era o site da empresa, que sempre foi desenvolvido para que os clientes pudessem interagir com a empresa. O site

continua recebendo diversos e-mails, porém, esta padaria aproveitou para responder também que a rede social abre um canal diferente de comunicação para as empresas com os clientes, fazendo com que seja possível se aproximar deles e desenvolver maiores vínculos com a marca e os produtos da padaria. A única padaria entrevistada que não possui o perfil no Facebook argumenta que continua estabelecendo algumas conexões com os seus clientes por e-mail, sendo sempre todos respondidos.

Além do simples contato com os seus clientes, alguns dos entrevistados relataram que muitas vezes são feitas, nas redes sociais, vendas de produtos para clientes, na maioria das vezes, são outras empresas que têm essas padarias como fornecedora de pães gourmet, além da organização de festas e eventos. A perda do caráter informal das redes sociais também pode ser observada nesta pergunta, colaborando também para uma diminuição do custo de se manter informado e de trocar informações. O mercado mostra, assim, uma concorrência mais forte, com a facilidade de se encontrar novas opções de consumo, em função da facilidade de contato com os estabelecimentos. É confirmado, assim, que as empresas apenas poderão ter o monopólio a partir da excelência de produtos e serviços oferecidos, pois até mesmo para efetuar compras os clientes se mostram adeptos de tecnologias que facilitem e agilizam a sua rotina, sendo que os que não se adaptarem a elas tendem a ter uma diminuição da sua parcela do mercado, em função de sua maior competitividade.

A quarta pergunta busca entender se os estabelecimentos entrevistados observam todos os comentários e opiniões que são feitos nas redes sociais pelos seus clientes. Todos os estabelecimentos responderam que estão sempre atentos a qualquer tipo de informação que possa surgir sobre as suas padarias em qualquer rede social de relevância. Além de observar, muitos dos estabelecimentos utilizam essas informações como oportunidades de melhorar e identificar possíveis erros e levá-los para suas equipes de funcionários.

Alguns dos entrevistados, inclusive, substituíram as suas pesquisas de opinião pelas redes sociais, argumentando que o cliente não é induzido a responder nenhum tipo de questionário na Internet, portanto, os comentários são, na maioria das vezes, espontâneos e realistas, sendo este o melhor tipo de avaliação do cliente sobre a qualidade do estabelecimento. Por outro lado, também tivemos o exemplo de um entrevistado que, em função das diversas reclamações sofridas pelas redes sociais, começou a disponibilizar nas mesas questionários físicos para que pudesse ter uma maior amostra da opinião da clientela. Os comentários on-line podem ser influenciados por algumas outras questões, como, por exemplo, incapacidade de atendimento de muitas pessoas em dias de movimentos

esporádicos, como, por exemplo, dias em que estabelecimentos novos são divulgados em mídias tradicionais que ainda atingem uma grande parte da população. Estes estabelecimentos devem analisar esses comentários com alguma cautela, levando em consideração alguns outros fatores que podem ter influenciado os clientes. O estabelecimento que adotou esta prática acabou tendo um resultado diferente do que tinha na Internet, com um maior número de elogios do que críticas.

Em função de os clientes terem suas reclamações on-line visualizadas por um número muito maior de pessoas do que se estivessem fazendo uma reclamação off-line, os estabelecimentos têm um grande cuidado para resolver todos os problemas possíveis dentro do estabelecimento. Há algum tempo atrás, caso algum cliente fosse mal atendido ou tivesse algum problema de saúde depois de consumir o produto de algum estabelecimento, por exemplo, esta informação não seria repassada para um grande número de pessoas, em função dos limites físicos, agora quebrados pela Internet. A partir do surgimento Internet, principalmente da web 2.0, o custo de um atendimento mal feito se torna muito maior para o estabelecimento, pois existe uma menor assimetria de informação, assim, aumentando a possibilidade de os maus atendimentos afetarem a sua reputação, pois o boca a boca eletrônico é muito mais viral e eficiente para alertar os consumidores sobre os erros dos estabelecimentos, ficando essas informações disponíveis para qualquer usuário.

Para todos os entrevistados, existe uma grande importância no aprimoramento dos seus serviços para dar continuidade à fidelização dos seus clientes, portanto, muitos se utilizam dos comentários bons para incentivar a sua equipe, e dos ruins para corrigir alguns erros, discuti-los e tentar fazer com que eles não se repitam. Os feedbacks positivos também servem para que os donos das padarias possam ter ideias do que os seus consumidores realmente admiram na sua empresa e deve continuar como está.

Este último parágrafo introduz, de certa forma, à quinta pergunta, que questionou se alguma mudança já foi feita em função de algum comentário. Os entrevistados responderam tanto sobre mudanças nos produtos, como atendimento e mudanças físicas. Todos demonstraram que levam em consideração a maioria das reclamações dos clientes, tendo sempre o bom senso de não se ater às reclamações que requerem investimentos impossíveis física e financeiramente. É importante, segundo os entrevistados, estar sempre muito atento às críticas e às sugestões dos clientes que acabariam descaracterizando o negócio, caso feitas, como exemplo, pedidos para a mudança da música de fundo, sendo esta uma das principais características do estabelecimento e que está na essência da marca.

Muitos dos comentários negativos, segundo os entrevistados, são críticas construtivas, uma das padarias citou um exemplo bastante interessante, sobre algo que o estabelecimento nunca percebeu, por ser um detalhe e que pode fazer toda a diferença para agradar os clientes, além de ter um custo baixíssimo. Uma cliente, ao ir ao banheiro não teve onde colocar a bolsa e postou um comentário em alguma plataforma da Internet falando que o estabelecimento não tinha um objeto para este fim em seu banheiro. A entrevistada, ao passar a experiência, falou que raramente utiliza o banheiro dos clientes, pois trabalha na produção juntamente com os funcionários, utilizando, assim, o banheiro dos funcionários e que, quando vai ao banheiro dos clientes, normalmente não está com bolsa, portanto, nunca tinha notado a falta do objeto para deixar as bolsas. Segundo ela, esta é uma reclamação construtiva e que faz com que os estabelecimentos possam estar sempre aprimorando o seu atendimento.

Os entrevistados voltaram a falar sobre as reuniões e importância desses comentários para que se possa melhorar o atendimento constantemente. A única padaria que surgiu antes da era das redes sociais também fez uma comparação com o período anterior a elas, quando o número de críticas e elogios, segundo ela, era incomparavelmente menor do que hoje. As críticas, se bem analisadas, servem para que se possa melhorar o serviço e os elogios para dar uma motivação tanto para os donos dos estabelecimentos como para os funcionários. Alguns dos entrevistados não conseguem estar presentes durante todo o período de atendimento das suas padarias ou estão focados em outras áreas que um negócio exige atenção, sendo assim, a crítica on-line também serve para que se possa observar alguma mudança na equipe em função da ausência dos líderes. Existe aí uma menor assimetria de informação, entre donos e funcionários, já que, antes disso, uma reclamação ou um elogio poderia ser passado para algum membro da equipe que, caso não comunicasse isso para os líderes, não seria aproveitado.

A sexta pergunta é sobre as publicações feitas na imprensa, perguntando se depois de publicações na imprensa (jornais, revistas, site de revisão culinária na Internet), as vendas tiveram alguma oscilação. Os estabelecimentos entrevistados que foram inaugurados depois do início do uso das redes sociais foram bastante afetados pelas mídias tradicionais impressas, principalmente por jornais famosos e amplamente distribuídos na cidade. A única entrevistada que não dá muita ênfase à mídia impressa foi a da padaria mais antiga, respondendo que no começo do negócio teve um auxílio muito grande das mídias impressas, sendo que o que podemos concluir disso é que a mídia impressa tradicional ainda dá um grande impulso para os negócios novos. Outro ponto levantado por um entrevistado foi o fato de que depois das

publicações na mídia tradicional, muito dos consumidores que frequentam o estabelecimento nos próximos dias são consumidores que, na maioria das vezes, não se convertem em consumidores constantes durante os dias da semana, pois residem muito longe e acabam vindo somente em função da divulgação.

Existe, porém, uma diferença entre as publicações na imprensa de hoje e as de alguns anos atrás. Somente um dos estabelecimentos citou ter alguém contratado para buscar oportunidades diretamente na imprensa. Os negócios não dependem mais da imprensa para se afirmarem como ponto de procura de clientes que buscam experiências diferenciadas, pois a mídia on-line pode fazer este serviço para os estabelecimentos, talvez de forma mais vagarosa, porém, gratuita. Isso se mostra verdadeiro também com a resposta de mais de um entrevistado que, ao se referir às mídias tradicionais, não se refere como algo que tenha algum custo para eles, mas sim como oportunidades que decorrem do trabalho bem feito pelos seus estabelecimentos, ou seja, as mídias tradicionais procuram, agora, levar aos seus consumidores o que realmente está em voga no mercado, e não mais o estabelecimento que mais pagar para aparecer nos seus editoriais.

Existe também uma valorização da escolha do conteúdo que será escrito por especialistas, já que os consumidores estão mais críticos, também com especialistas. Por exemplo, antes das redes sociais, caso algum especialista em culinária resolvesse promover algum restaurante, por mais que este não fosse a melhor opção para a refeição desejada, ele talvez não sofresse tamanha queda no número de leitores quanto pode sofrer hoje. Os consumidores mais informados, além de serem incentivados a frequentar o estabelecimento citado pelo especialista, também procuram outras informações após lerem a crítica feita por ele. Sendo assim, existe um grande cuidado da mídia, para que se possa fazer algo que realmente passe confiança aos leitores e possa aumentar a reputação das publicações da revista. As publicações também podem estar sofrendo algum tipo de modificação causada pela diminuição das assimetrias de informação que o aumento do acesso à informação traz aos consumidores.

A última pergunta se refere a uma visão geral dos estabelecimentos sobre as redes sociais, sendo perguntado aos entrevistados qual o feedback da sua empresa com relação à experiência com as redes sociais. A maioria dos entrevistados se mostrou bastante engajada com esse novo consumidor que tem acesso a muitas informações. Esses estabelecimentos, inclusive, alimentam a vontade dos clientes de poder observar e pensar em qual

estabelecimento escolher no momento de buscar a experiência que desejam para o momento específico.

Segundo um dos entrevistados, o resultado depende de como os estabelecimentos utilizam o Facebook e o Instagram, estas plataformas devem ser utilizadas para criar situações que incentivem os clientes a frequentar e disseminar a sua marca entre mais consumidores. Uma dificuldade citada pelos entrevistados foi a de calcular o retorno que uma maior participação dos estabelecimentos nas redes sociais traz ao seu negócio. Para medir estatisticamente o resultado de promoções realizadas pelas páginas das redes sociais, ele promove ações de marketing nas quais a participação depende de avisar os garçons da promoção, assim, o estabelecimento consegue mensurar se a promoção feita pelas redes sociais teve uma grande aderência ou não.

Uma entrevistada falou que o ponto mais importante para ela é o fato de que, com as redes sociais, aumenta a possibilidade de envolvimento dos clientes com a marca. Ela fala que as pessoas têm vínculos com as marcas, cada uma com suas preferências, e que as marcas também devem entender essas diferentes preferências das pessoas e fazer delas clientes únicos, para que estes possam sempre se identificar com ela. Todos os entrevistados acreditam que as redes sociais aumentam a interação com o cliente e passaram feedback muito positivo em relação ao desempenho das suas padarias nas redes sociais e as ferramentas oferecidas ao estabelecimento.



## 5 CONCLUSÃO

Os estudos sobre a evolução dos meios de acesso à informação e difusão dela explicam as diversas modificações trazidas para o relacionamento dos agentes da economia a partir do aumento da quantidade de informação disponível no mundo. O surgimento da Web 2.0 possibilita também o entendimento dos fatores que possibilitam tamanhas mudanças. O eWOM, ou boca a boa eletrônico, se mostra como uma poderosa forma para que os consumidores possam diminuir a sua assimetria de informação diante dos produtores. Os produtores podem se valer dessas ferramentas para modificar os seus erros e conferir os seus acertos na oferta de serviços. A Internet, visualizada a partir desta ótica, faz com que os propósitos do estudo sejam relevantes, pois se verificou uma nova concepção e forma de utilização da informação on-line, que é muito mais viral e apresenta grandes efeitos para consumidores e produtores.

Ao longo do trabalho, verificou-se que as hipóteses são verdadeiras. A primeira hipótese de que os novos meios de acesso à informação e os consequentes aumentos das exigências dos consumidores fazem com que consumidores e padarias interajam mais; e a segunda hipótese de que a reputação dos estabelecimentos é afetada pelas avaliações on-line dos consumidores, foi confirmada baseada no estudo de teórico e de caso feito. Sendo necessário, para isso, que a Internet possa ser acessada por uma parte relevante dos consumidores de certo mercado.

A fundamentação teórica baseada nas abordagens da economia clássica verificou que as falhas de mercado são diminuídas com o aumento da informação dos agentes. Esse aumento causa uma diminuição das assimetrias de informação, um aumento dos bens públicos e um mercado com mais concorrencial, fazendo com que os monopólios sejam obtidos apenas quando algum produtor detém excelência na oferta de seus produtos. A suavização dos efeitos das falhas de mercado é essencial para que seja possível obter mercados competitivos em uma economia, a partir deste, existe um ganho mútuo dos consumidores e dos compradores, já que a eficiência causa a diminuição do peso morto da economia, fazendo com que sejam possíveis melhores resultados com os mesmos insumos e poderes de compra.

Foi verificada que a facilidade de se obter informação on-line é muito maior do que off-line, os diversos facilitadores de difusão da informação fazem com que seja diminuído o seu custo e modificada a forma como ela é obtida agora, a partir de qualquer dispositivo com Internet. Diminuir as assimetrias de informação tem como consequência direta trocas mais

eficientes, sendo que essa diminuição pode ser motivada por instituições públicas, a partir das leis, e privadas, na maioria das vezes, a partir dos aumentos de tecnologia. Com as referências baseadas em estudo feitos anteriormente, verificou-se que existem ganhos para os estabelecimentos mais bem classificados tanto pelas autoridades públicas, quanto pelas plataformas de tecnologia. Os consumidores passaram a frequentar um maior número de estabelecimentos em função de a informação disponível ser suficiente para que se possa confiar na qualidade destes. Ganhos em externalidade, como na área de saúde pública, com o menor número de internações por infecções alimentares, também foram observados. Essa série de transformações mostra que a maior oferta de informações faz com que consumidores e produtores estejam mais próximos atendendo às suas necessidades. O mercado, como um todo, ganha: consumidores frequentam estabelecimentos com mais qualidade, estabelecimentos ruins são levados para fora do mercado e os estabelecimentos de qualidade são autopromovidos pelos seus próprios clientes.

A reputação foi abordada no trabalho para que se fosse possível entender o que a modifica e como o aumento das informações dos consumidores pode afetá-la. Verificou-se, baseado na teoria dos jogos, que os consumidores e produtores fazem jogos, ou seja, as suas trocas econômicas e que eles procuram sempre maximizá-las. Com sabida maior informação detida pelos donos e vendedores dos estabelecimentos, os consumidores tendem a sempre perder os jogos que fazem com estes. Observou-se que, com o aumento da informação disponível para os consumidores, foi possível que os consumidores ficassem sabendo das decisões estratégicas tomadas pelos vendedores nos jogos anteriores, antes de participar de qualquer tipo de troca econômica, desta maneira, os donos e vendedores perdem suas vantagens. Assim, conclui-se que as informações encontradas on-line são relevantes na reputação dos estabelecimentos, pois, dependendo do que estiver exposto on-line, os estabelecimentos terão uma reputação maior ou menor, sofrendo também as consequências disso, como, por exemplo, diminuição de vendas.

Com a ajuda do estudo de caso, foi verificado ao longo do texto que o mercado brasileiro, pelo menos o estudado, teve um grande crescimento no consumo de tecnologias, nos últimos anos, em função de diminuição da disparidade socioeconômica e maior uso de Internet por grande parte da população. As perguntas feitas aos estabelecimentos entrevistados sobre as redes sociais, que ao longo de todo o texto se mostraram a principal fonte de contato entre consumidores e produtores, foram essenciais para a verificação do

maior contato entre os consumidores e estabelecimentos. Os estabelecimentos declararam que existe uma maior facilidade de acesso aos clientes a partir das redes sociais.

Existe, também, um aumento das exigências dos consumidores, justificado pelo aumento do número de reclamações e pelos novos meios de acesso à informação. Também foi observado que a reputação do estabelecimento está baseada no que é exposto nas redes sociais, fato consolidado pela totalidade dos estabelecimentos terem relatado que tentam resolver o máximo de problemas dentro do próprio estabelecimento para evitar que eles sejam expostos nas redes sociais.

Futuros estudos podem ser feitos para se verificar a opinião dos consumidores em relação às redes sociais como ferramentas de maior comunicação entre os estabelecimentos e eles, isso não foi possível neste estudo, pois, para que tenhamos um resultado fidedigno, seria necessária uma pesquisa de campo muito grande e que se torna impossível em função do pouco tempo para realização deste estudo. Uma análise estatística sobre variação das vendas dos estabelecimentos brasileiros combinada com a variação de notas no Foursquare também teria resultados relevantes, porém, é impossível de ser efetuada em função da indisponibilidade de dados para estudo.

## REFERÊNCIAS

BOLLINGER B.; LESLIE P. Calorie Posting in Chain Restaurants. **Natural Bureau Economics Research**, Cambridge, v. 3, n. 1, p. 91-128, Fev 2011

BRIGHT LOCAL. **Local consumer review survey 2014**. London, 2014. Disponível em: <<http://www.brightlocal.com/2014/07/01/local-consumer-review-survey-2014/>>. Acesso em: 5 set. 2014.

CHEUNGA, C. M. K.; LEEB, M. K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, Connecticut, v. 53, n. 1, p. 218–225, Apr. 2012.

COMSCORE. **Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior**. Chicago, 2007. Disponível em: <<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior/>>. Acesso em: 8 set. 2014.

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. **First Monday**, Lakeview Bridgman, v. 13, n. 6, Jun. 2008.

DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, Catonsville, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, Oct. 2003.

EMARKETER. **Brazil's social audience keeps growing, as new web users join in**. New York, 2013. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Brazils-Social-Audience-Keeps-Growing-New-Web-Users-Join/1010003>>. Acesso em: 6 set. 2014.

FOURSQUARE. **Os últimos três meses no Foursquare**. 2014. Disponível em: <<https://pt.foursquare.com/infographics/500million?>>. Acesso em: 27 set. 2014.

HOLMES, R. The future of social media? Forget about the U.S., look to Brazil. **Forbes**, New York, Dec. 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2013/09/12/the-future-of-social-media-forget-about-the-u-s-look-to-brazil/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

HUBBARD R. G.; O'BRIEN A. P; *Introdução à Economia*. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2009. 1165 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Projeção da população do Brasil e das unidades da federação Brasil 2014**. Brasília: IBGE, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 07 out. 2014.

JIM, G. Z.; LESLIE, P. The effect of information on product quality: evidence from restaurant hygiene grade cards. **The Quarterly Journal of Economics**, Oxford, v. 118, p. 409-451, n. 2, May 2003.

LEWIS, G. Asymmetric information, adverse selection and online disclosure: the case of eBay motors. **American Economic Review**, Pittsburgh, v. 101, n. 4, p. 35-46, Jun. 2011.

LIEBER, E. et al. Online vs. offline competition. **Oxford and New York: Oxford University Press**, Oxford, v. 1, p. 189-223, out 2012.

LUCA, M. Reviews, reputation, and revenue: the case of Yelp.com. **Harvard Business School Working Paper**, Boston, v.1, n. 12, p. 1-33, set. 2011.

MCKINSEY. **iConsumers: life online**. Zurich, 2012. Disponível em: <<http://tmt.mckinsey.com/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

NEW YORK TIMES. **Selling as hard as he can**. New York, 2013. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2013/10/29/books/the-everything-store-jeff-bezos-and-the-age-of-amazon.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/10/29/books/the-everything-store-jeff-bezos-and-the-age-of-amazon.html?pagewanted=all&_r=0)>. Acesso em: 6 set. 2014.

NSOESIE, E. O.; KLUBERG, S. A.; BROWNSTEIN, J. S. Online reports of foodborne illness capture foods implicated in official foodborne outbreak reports. **Preventive Medicine**, Ann Arbor, v. 67, p. 264-269, Oct. 2014.

O'REILLY, T. **Web 2.0: compact definition**. San Francisco, 2005. Disponível em: <[http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)> Acesso em: 27 set. 2014.

PINDYCK R. S.; RUBINFELD D. L. **Microeconomia**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2010. 647 p.

THE WALL STREET JOURNAL Brazil: the social media capital of the universe. **The Wall Street Journal**, New York, Feb. 2013. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323301104578257950857891898?mg=reno64wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424127887323301104578257950857891898.html>>. Acesso em: 15 set. 2014.

WALSH G. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, Tallahassee, v.18, n.1 p 38-52, jan 2004

WASKOA, M.; TEIGLAND, R.; FARAJC, S. The provision of online public goods: examining social structure in an electronic network of practice. **Decision Support Systems**, Connecticut, v. 47, n. 3, p. 254-265, Jun. 2009.

WE ARE SOCIAL. **Social, digital & mobile worldwide in 2014**. Singapore, 2014.  
Disponível em: <<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>>.  
Acesso em: 8 set. 2014.

WILSON, H. W. Reputations in games and markets. **Cambridge University Press**,  
Cambridge, p. 65-84, jul. 1985.

## APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO PARA ESTUDO DE CASO

### Questionário para TCC

1. O estabelecimento acompanha suas páginas nas redes sociais?
2. O restaurante faz alguma ação de marketing pelas redes sociais?
3. O estabelecimento entra em contato com clientes pelas redes sociais?
4. O estabelecimento observa os comentários e opiniões feitos nas redes sociais pelos clientes?
5. Alguma mudança já foi feita em função de algum comentário?
6. Depois de publicações na imprensa (jornais, revistas ou site de revisão culinária na Internet), as vendas tiveram alguma oscilação?
7. Qual o feedback de sua empresa com relação à experiência com as redes sociais?