

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais

Rachel Farias do Patrocínio

**A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo
do cliente**

Belo Horizonte
2012

Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais

Rachel Farias do Patrocínio

**A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo
do cliente**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Empresariais – FACE – da Universidade FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte

2012

Ficha Catalográfica

P314c Patrocínio, Rachel Farias do.
2012 A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente. / Rachel Farias do Patrocínio ; Orientador, Marcos Carvalho de Mesquita. -- 2012.

100f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais, 2012.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Redes sociais on-line - Estudo de casos. I. Mesquita, Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.


CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

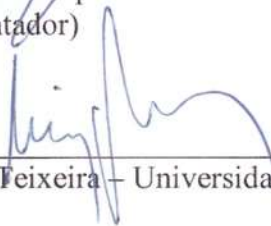


197112

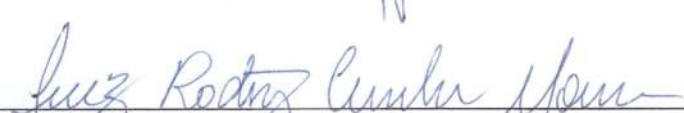
Dissertação intitulada "**A Comunicação Boca a Boca nas Redes Sociais e seu Impacto no comprometimento Afetivo do Cliente**" de autoria de Rachel Farias do Patrocínio aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



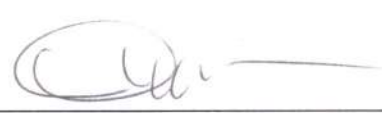
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita- Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira – Universidade FUMEC



Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 03 de Dezembro de 2012.

*Dedico este trabalho ao meu marido Daniel,
maior incentivador para que eu procure
sempre ser uma versão melhor de mim
mesma.*

AGRADECIMENTOS

Um trabalho como este não se desenvolve sozinho. A jornada rumo à titulação de mestre é longa e repleta de personagens que fazem a diferença em nosso caminho. Iniciei este projeto com o sonho de poder ser algo mais, de me legitimar em minha profissão, na busca de uma realização pessoal.

Em qualquer grande realização, chega-se a um ponto em que esbarramos em nossos próprios limites e, aqui, a ajuda mais valiosa acontece: aparecem pessoas que, de alguma forma, nos estimulam e impulsionam, mostrando que seguir em frente é, na verdade, a única opção. Aos meus heróis pessoais, vai aqui o meu agradecimento e reconhecimento por sua participação nesta importante etapa da minha vida:

Daniel, obrigada por ter-me obrigado a fazer este mestrado. Com certeza, meus caminhos profissionais nunca mais serão os mesmos graças aos seus incentivos e crença de que, sim, eu era capaz e conseguiria um dia defender uma dissertação.

Pedro, meu filho, mesmo sem falar, você me deu forças para seguir em frente, enfrentando todas as dificuldades deste projeto. Você é minha maior inspiração para ser uma pessoa melhor.

Aos meus pais, Nilso e Iara, meu obrigada por me ensinarem o valor da educação, a importância do aprimoramento contínuo e imprimirem em meu DNA a força para lutar pelo que se deseja.

Aos meus sogros, Edna e Zenilton, obrigada pela vibração e estímulos a cada pequena conquista.

Chris Metzker, companheira acadêmica, você foi um grande alicerce nesta reta final. Sem sua ajuda dificilmente este projeto seria finalizado agora.

Professor e orientador, Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita: obrigada por enxergar além de minhas limitações e me guiar por toda esta caminhada.

Aos professores Doutores, Henrique Cordeiro Martins e Luiz Antônio Antunes Teixeira: fica aqui meu agradecimento pelas grandes contribuições na banca de qualificação. Suas colocações foram essenciais para que este projeto tomasse corpo.

Ao professor Doutor, Luiz Rodrigo Cunha Moura, meu agradecimento pela paciência e humildade ao atender cada uma de minhas solicitações de ajuda.

Cassinha, obrigada por estar com meu filho em todos os momentos em que, com o coração apertado, não pude estar com ele por desenvolver este trabalho. Você me deu tranquilidade para ler e escrever.

À minha família: Rebeca, Janes, Jotinha, Paulo e Alex. Obrigada por acreditarem que eu seria capaz de concluir este projeto, mesmo quando eu já não tinha tanta certeza...

Aos colegas de mestrado, em especial, Karen e Klênia, agradeço as contribuições e apoio. Aprendi muito com vocês.

As Padedentes, grupo de amigas que se mobilizaram nas redes sociais e me ajudaram a ter uma amostra adequada de questionários para a realização desta pesquisa.

Um agradecimento especial a você, que eu me esqueci de mencionar, mas que, em algum momento, me ajudou a chegar até aqui.

“As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade.”

Manuel Castells

RESUMO

Nos últimos anos, observa-se que o consumidor deixa de ser um coadjuvante nas relações com empresas e passa a atuar de forma crescente, impondo suas vontades e preferências. Esses consumidores estão mais mobilizados, o que resulta em uma crescente troca de informações entre clientes, de forma espontânea, nas redes sociais. O presente trabalho objetivou a análise da comunicação boca a boca nas redes sociais e sua influência no comprometimento afetivo dos clientes e de sua intenção de compra em relação a produtos e serviços. Buscou-se a identificação do processo de comunicação boca a boca espontâneo nas redes sociais, assim como a identificação de uma possível influência significativa que esta exerceria sobre o comprometimento e a intenção de compra dos consumidores. No que diz respeito aos fins, a metodologia adotada foi descritiva. Quanto aos meios, optou-se pela pesquisa de campo. Através da utilização da pesquisa de campo, foi viabilizado o contato com consumidores que estão conectados a redes sociais e puderam contribuir com suas percepções sobre o fenômeno do comprometimento afetivo por meio dessa ferramenta. A pesquisa de campo também auxiliou a desvendar como as redes sociais atuam na consolidação das preferências no consumo de marcas específicas pelos diversos clientes e consumidores, habituados à utilização de redes sociais no seu dia a dia. A aplicação e análise estatística de questionários serviram como base para a validação do modelo proposto neste trabalho. O modelo proposto contemplava a influência da comunicação boca a boca entre consumidores nas redes sociais e seu impacto na intenção de compra e comprometimento dos clientes. Concluiu-se que a comunicação boca a boca é significativa nas redes sociais e interfere na intenção de compra e no comprometimento dos consumidores em relação a produtos e serviços.

ABSTRACT

It has become evident over the past years that consumers and clients in general are no longer performing a supporting role in the relationship with companies, acting increasingly in a way of making their preferences prevail in market decisions. These clients now act together in a way of communicating amongst themselves and sharing valid information, spontaneously, through social networks. This paper aimed to analyze the communication by word of mouth in social networks and its influence on affective commitment of customers and their purchase intention for products. We sought to identify the communication process in spontaneous word of mouth in social networks. Regarding purpose, the methodology adopted was descriptive. As for the means, we opted to adopt field research. Through the use of field research it was possible to establish contact with consumers that are connected to social networks on a regular basis and were able to contribute on the phenomenon of affective commitment through this tool. The field survey also helped uncover how social networks operate in the consolidation for preferences of specific products or brands. The usage of questionnaires and statistical analysis served as the basis for the validation of the model proposed in this paper. In conclusion it was verified that word of mouth communication in social networks significantly interferes in the purchase of products as well as in the affective commitment towards them.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tela Inicial para acesso ao Orkut.....	38
Figura 2: Tela Inicial do Perfil do Usuário no Orkut	38
Figura 3: Tela de Debate da Comunidade Eu Odeio a Tim no Orkut	39
Figura 4: Tela de Debate da Comunidade Eu Odeio a Rede Globo no Orkut.....	39
Figura 5: Tela Inicial do Twitter do Apresentador de TV Luciano Huck	40
Figura 6: Análise das Informações mais Postadas no Twitter.....	41
Figura 7: Celebidades com Maior número de <i>Followers</i> no Brasil e no Mundo	42
Figura 8: Página Inicial de Perfil Individual no Facebook.....	43
Figura 9: Página Inicial de Grupo Fechado no Facebook	43
Figura 10: Área de Recomendação na Página da Empresa Etna no Facebook	44
Figura 11: Página Inicial do LinkedIn.....	45
Figura 12: Logomarca do Instagram.	46
Figura 13: Tela Inicial do Usuário do Instagram.....	47
Figura 14: Tela de Compartilhamento disponível para interação entre os usuários do Instagram.....	47
Figura 15: Modelo proposto para análise: elaborado pela autora.....	63
Figura 16: Modelo Inicial	75
Figura 17: Modelo Final	76
Figura 18: Estatística t para os coeficientes.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo Gasto Online em Categorias Chave na Internet.....	21
Gráfico 2: Média de Horas Gasta por Visitante no Facebook no Brasil	21
Gráfico 3: Top 10 Sites para Divulgação de Anúncios Publicitários no Brasil	22
Gráfico 4: Distribuição do Tempo Gasto pelos Usuários na Internet	23
Gráfico 5: Sexo.....	67
Gráfico 6: Faixa Etária	68
Gráfico 7: Grau de escolaridade	68
Gráfico 8: Renda Mensal Individual	69
Gráfico 9: Redes Sociais dos Respondentes.....	69
Gráfico 10: Média dos Itens Avaliados	70
Gráfico 11: Idade.....	73
Gráfico 12: Escolaridade	73
Gráfico 13: Renda.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatísticas Descritivas – Comunicação boca a boca positivo	71
Tabela 2: Estatísticas Descritivas – Compra	71
Tabela 3: Estatísticas Descritivas – Comprometimento Afetivo.....	72
Tabela 4: Descrição do modelo ajustado 2.....	76
Tabela 5: Cargas Cruzadas	77
Tabela 6: Cargas cruzadas das variáveis latentes	78
Tabela 7: Estatísticas Descritivas – Construtos Avaliados.....	79
Tabela 8: Relacionamento entre os Construtos Avaliados	79

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Justificativa.....	17
1.2	Objetivos	24
1.2.1	Objetivo Geral	24
1.2.2	Objetivos Específicos	24
2.	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	25
2.1	Organizações, Clientes e Fidelização	25
2.2	A Era da Informação e as Relações entre Empresas e Consumidores.....	27
2.3	Marketing de Relacionamento e Abordagem Customizada	30
2.4	As Redes Sociais e a Comunicação Interativa com Consumidores	32
2.4.1	Breve Histórico sobre algumas das Redes Sociais mais Populares no Brasil	37
2.4.1.1	Orkut	37
2.4.1.2	Twitter.....	39
2.4.1.3	Facebook.....	42
2.4.1.4	LinkedIn.....	45
2.4.1.5	Instagram	45
2.5	Comprometimento e Lealdade	48
2.6	Comunicação Boca a Boca e a Intenção de Compra	52
3.	METODOLOGIA	61
3.1	Modelo Proposto para Análise	62
3.1.1	Hipóteses do Modelo a ser analisado	63
3.2	Ferramentas para análise de dados	65
4.	RESULTADOS	67
4.1	Perfil dos respondentes.....	67
4.2	Estatísticas descritivas dos itens do questionário	70
4.3	Relação entre características demográficas dos respondentes e médias nos construtos.....	72
4.4	Validação do modelo.....	74
4.5	Descrição dos construtos	78
4.5.1	Construtos avaliados.....	78
4.5.2	Avaliação das Hipóteses.....	79
5.	CONCLUSÃO	80
5.1	Limitações da Pesquisa	83
5.2	Sugestões para Pesquisas Futuras.....	83
6.	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA MESTRADO.....	91

1. Introdução

É importante que se faça uma análise da evolução do marketing como um todo, desde o início do século XX, para viabilizar a compreensão das transformações sofridas pelas relações entre organizações, consumidores e consumo.

Até o final da década de 1920, a grande maioria das organizações apresentava um foco específico nos fatores de produção. O objetivo era produzir mais, melhor e com custos cada vez mais baixos, otimizando-se, assim, o lucro das operações. “A maioria das empresas - até aquelas que operavam em economias bem desenvolvidas na Europa Ocidental e América do Norte – focava estritamente na produção.” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 10)

Ainda, segundo os autores, a grande preocupação das organizações era fabricar artigos de qualidade e buscar pessoas para comprar a sua produção. A grande premissa da época era a de que um bom produto se venderia sozinho. Para eles, esta era foi dominada pela orientação para o produto. As linhas de produção introduzidas inicialmente por Henry Ford, na indústria automotiva, revolucionaram a forma como as fábricas produziam. Essas estratégias auxiliavam a minimizar o desperdício e o retrabalho, aumentando significativamente a quantidade de produtos saída das linhas de montagem.

Para Boone e Kurtz (2009), não existia, até este momento na história, nenhuma preocupação em estabelecerem-se relações duradouras com os consumidores. Acreditava-se que o consumidor era atraído única e exclusivamente pela qualidade do produto a ser adquirido. Como se a qualidade, por si só, conquistaria clientela cativa no mercado consumidor.

Os autores reforçam ainda que a filosofia do foco em produção imperou nas relações empresariais que buscavam a excelência na fabricação de itens de qualidade superior. Todo sucesso empresarial foi, durante muitos anos, medido pelos bons resultados apresentados na produção das fábricas.

À medida que as técnicas de produção nos Estados Unidos e na Europa tornaram-se mais sofisticadas, devido à incorporação de novos processos e maquinário nas fábricas, a produção também aumentou.

Como resultado direto desse aumento de produtividade, fabricantes buscaram aumentar seu foco em forças de vendas que trouxessem consumidores para absorverem sua produção. De nada valia enormes quantidades de produtos entregues pelas fábricas sem mercado consumidor para absorvê-los.

Segundo Boone e Kurtz (2009), a década de 1950 inaugura a era da orientação para vendas. O marketing passa a exercer papel importante nas organizações, uma vez que a propaganda passa a atuar como forma de convencer clientes a adquirirem produtos ou serviços considerados não essenciais.

As próprias relações de consumo sofreram modificações no período do pós-guerra, com o capitalismo enraizado na cultura dos povos. Consumir passou também a ser um diferencial que assegurava para as famílias certo status em seu bairro ou sua cidade.

O conceito de marketing, uma mudança crucial na filosofia do gerenciamento, pode ser mais bem explicado como uma mudança de um mercado vendedor – um mercado em que havia mais compradores para menos produtos e serviços - para um mercado comprador – um mercado no qual havia mais produtos e serviços do que pessoas dispostas a comprá-los. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 12)

Ainda, segundo os autores, no início da Segunda Guerra Mundial, o racionamento e a falta de produtos de consumo eram comuns. As indústrias, na época, organizaram-se e adaptaram as suas linhas de produção para a indústria armamentista.

Ao final desta guerra, essas indústrias pararam com a produção focada em armamentos, tanques, navios e passaram a produzir artigos para consumidores.

Vavra (1993) salienta que o pós-guerra trouxe consigo um mercado de compradores forte. Esse mercado incitou a necessidade de uma orientação para o consumidor. As organizações passaram a englobar um marketing mais assertivo em suas ações direcionadas ao cliente. Essas empresas precisavam preocupar-se não só com a produção, mas com o escoamento desta para o mercado consumidor. Além de produzir e vender sua produção, as empresas precisavam atuar de modo direto no marketing de seus produtos e serviços.

Para Boone e Kurtz (2009), a partir desse momento, marketing e vendas deixaram de ser termos equivalentes dentro das organizações. O próprio conceito de marketing é uma orientação totalmente voltada para o consumidor, que deve ser incorporada pela organização como um todo. A orientação da organização voltada ao consumidor resulta em maiores lucros no longo prazo. “Já que a continuidade da empresa é um componente presumido do conceito

de marketing, a orientação voltada ao consumidor, na empresa inteira, levará a um maior lucro, no longo prazo, do que filosofias gerenciais voltadas a alcançar metas a curto prazo.” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 13)

Uma orientação de mercado consistente ajuda na melhora do sucesso da organização e otimiza seu desempenho. Essa orientação mais focada também traz efeitos positivos no desenvolvimento de produtos e na adoção de inovações processuais. “Estratégias relacionadas à clientela são ações organizacionais que definem o tratamento dado aos consumidores e usuários dos produtos e serviços prestados pela organização e a importância desses nas decisões estratégicas.” (DAY; REIBSTEIN, 1999) Organizações que implementam estratégias voltadas ao mercado entendem melhor as experiências, os hábitos de compra e as necessidades de seus consumidores.

Vavra (1993) ressalta que nas últimas décadas do século XX, surge no marketing, a Era do Relacionamento. As organizações passam a crescer e prosperar a partir de uma orientação voltada ao consumidor. O foco passa a ser o estabelecimento e a manutenção dos relacionamentos com clientes e fornecedores. “Nos anos 80 a estrutura do mercado tornou-se mais complexa, o mercado consumidor fracionou-se e as ofertas de produtos proliferaram. Os relacionamentos com consumidores médios foram substituídos por relacionamentos pessoais com consumidores individuais.” (VAVRA, 1993, p. 46) O marketing de relacionamento desenvolve, dentro das organizações, uma visão de parcerias e valorização dos relacionamentos estabelecidos.

Marketing de relacionamento envolve relacionamentos de longo prazo, valorizados e desenvolvidos com o tempo, com consumidores e fornecedores. Alianças estratégicas e sociedades entre fabricantes, varejistas e fornecedores, com frequência beneficiam a todos. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 13)

A internet transformou as transações humanas e comerciais. O marketing, de um modo geral, precisou evoluir e se adequar aos impactos das novas tecnologias disponíveis. As estratégias mercadológicas das organizações precisaram ser repensadas e adaptadas a este novo mercado consumidor.

As múltiplas interações possibilitadas pela internet auxiliaram na consolidação de uma cibercultura.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses

comuns, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LEVY, 1999, p. 130)

Ainda segundo o autor, essa cultura vigente estimula o compartilhamento de informações e a criação cooperativa de conteúdos e a colaboração entre os diversos usuários.

As organizações precisam compreender que estar presente neste mundo virtual é aprender a lidar com o imediatismo. O mundo digital é o mundo do agora. Tudo acontece de forma mais rápida.

Para Karsaklian (2001), as tecnologias disponibilizadas e incorporadas à rotina das pessoas na última década auxiliam na implantação de um marketing mais interativo. Esse marketing permite que os profissionais da área e os consumidores personalizem sua comunicação. As conversações eletrônicas atuam de modo a estabelecer relacionamentos inovadores entre os usuários e as novas tecnologias, fornecendo informações customizadas com base nos níveis de conhecimento e interesses dos próprios usuários.

A contínua interação entre consumidores e empresas permite o estabelecimento de altos níveis de satisfação por parte dos clientes e impulsionam seu comprometimento com marcas ou produtos. “Uma série de inovações tecnológicas tem dado importantes contribuições para a capacidade dos consumidores se tornarem os principais condutores do marketing interativo ao controlarem a quantidade e o tipo de informação que recebem” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 25). Nos últimos anos, observa-se que o consumidor deixa de ser um coadjuvante nas relações com empresas e passa a atuar de forma a expor suas vontades e preferências. Esses consumidores estão mais mobilizados, o que resulta em uma crescente troca de informações entre clientes, de forma espontânea, nas redes sociais.

Bogmann (2000) ressalta uma mudança significativa, nos últimos anos, na forma como as organizações se comunicam e interagem com seus clientes. A visão mais tradicional do marketing, como um processo orientado para a transação, para o momento da venda, está aos poucos sendo substituída por uma abordagem diferenciada, na busca de atuação por prazos mais longos, que focam na construção de relacionamentos com um consumidor de cada vez. Ainda, segundo o autor, relacionamentos com clientes construídos sobre bases sólidas influenciam de modo positivo o comprometimento desses consumidores para com marcas e produtos. Pereira (2010) destaca as importantes mudanças que ocorrem também na forma como os consumidores se comunicam com outros consumidores, incorporando, no seu dia a dia, novas tecnologias disponíveis.

As estratégias de marketing mais tradicionalistas focavam na comunicação de massa, agrupando os clientes em grandes grupos com comportamentos parecidos. Essa estratégia vem evoluindo para diálogos mais específicos com segmentos melhor delimitados.

O marketing de relacionamento surge como uma resposta para sustentar e/ou melhorar a vantagem competitiva, pois permeia e monitora cada elo da cadeia de valor, transformando a maneira como cada atividade é desenvolvida e alterando a própria natureza da ligação entre cada uma das atividades e entre cada uma das outras cadeias. (BOGMANN, 2000, p.124)

Segundo Vavra (1993), os profissionais de marketing compreendem a importância da prospecção de novos clientes, mas abraçam o conceito de que o comprometimento de sua carteira de clientes atuais para com a marca gera resultados ainda mais significativos para as organizações. Apesar de ser importante atrair novos consumidores, é ainda mais importante estabelecer e manter um relacionamento com eles para que estes se tornem consumidores leais, indicando, inclusive, a empresa em questão para seus contatos em sua rede de relacionamentos pessoal, através da comunicação boca a boca, nas redes sociais.

Para Bryun e Lilien (2008), nesta era altamente competitiva e globalizada, o comprometimento dos clientes auxilia na manutenção de fatias de mercado previamente conquistadas. A internet, aliada a seu poder de disseminação de informações através da comunicação boca a boca, pode atuar como catalisador na eficiência das relações com os clientes, otimizando os investimentos feitos e maximizando os resultados.

As organizações devem apropriar-se das novas tecnologias e mídias disponíveis para nutrir seus contatos com clientes, estabelecendo relacionamentos mais duradouros e cada vez mais personalizados, estimulando o comprometimento para com a marca ou produto. Vavra (1993) ressalta que qualquer contato da empresa com o cliente é uma oportunidade para impulsionar suas percepções positivas sobre ela.

Para Bogmann (2000), a customização no atendimento será grande aliada para a consolidação de relacionamentos de longo prazo. Esse marketing, altamente personalizado, chamado de marketing *one to one*, é o grande recurso para que se atinja um nível alto de comprometimento e lealdade desses clientes.

Segundo Bruyn e Lilien (2008), a utilização de redes sociais sob a perspectiva de marketing torna mais ágil os processos de conectividade com os clientes e possibilita a customização do

atendimento prestado, sem a exigência de grandes investimentos financeiros. As diversas redes sociais são ferramentas importantes e relativamente baratas no contato direto com esse consumidor e na aprendizagem que proporcionam sobre seus hábitos. Além disso, essas redes, através da comunicação boca a boca, podem auxiliar na divulgação de uma boa experiência com um produto ou serviço.

Ainda, segundo os autores, a intensa ascensão de redes sociais, como o *Facebook*, representa uma transformação na internet. Esse instrumento deixa de ser usado somente para buscas na web e passa a ser utilizado intensamente para a socialização. Para os autores, as várias interações pessoais entre usuários, incluindo aquilo que é indicado, curtido ou reprovado por seus “amigos”, concedem um peso diferenciado às informações disponibilizadas.

Na Era da Informação, as redes sociais ocupam um importante papel na disseminação da comunicação boca a boca entre consumidores. Segundo Pereira, (2010), o boca a boca na era digital tem enorme alcance na propagação de informações e uma rapidez impressionante de sua disseminação. O boca a boca é considerado uma indicação com o aval de quem indica. Isso concede a essas informações uma maior receptividade por parte das pessoas. “O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação têm acelerado o impacto do boca a boca no comportamento dos consumidores e sua rede de relacionamentos.” (PEREIRA, 2010, p. 2)

Castells (2008) afirma que a internet favorece a expansão e a intensidade de centenas de laços fracos que, por sua vez, geram uma camada fundamental de interação social entre os indivíduos. Para o autor, esse tipo de comunicação em rede transforma radicalmente o espaço, o tempo e as dimensões fundamentais da vida humana. O espaço de fluxos de informações e o tempo intemporal são as bases principais desta nova cultura, de uma sociedade conectada, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos. O autor ainda destaca que essas redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e que a lógica das redes modifica os resultados de experiência, poder e cultura.

As redes sociais possuem milhões de seguidores no Brasil e no mundo e já transformaram as relações sociais entre os indivíduos. Resta saber se a comunicação boca a boca nessas redes pode, também, interferir no comprometimento afetivo do cliente em relação a uma marca ou produto, assim como em suas opções de compra ou na escolha por estabelecimentos.

1.1 Justificativa

O comprometimento de clientes para com marcas ou produtos específicos e a necessidade de cultivar relações duradouras com esses consumidores passam a desempenhar papel fundamental na estratégia das organizações. Entretanto, com a enorme interatividade vigente, seria importante que as organizações se apropriassem de todas as ferramentas possíveis para estabelecer conexões rápidas e eficientes com o mercado de modo geral.

O marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento. (BOGMANN, 2000, p. 23)

O imediatismo aos poucos ganha força nas novas relações estabelecidas entre clientes e empresas. “A rapidez substitui aos poucos o detalhe e a profundidade. Em função disso a informação começa a ser mais qualitativa do que quantitativa.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 12)

A autora ainda destaca que o consumidor tem acesso a inúmeras ferramentas de pesquisa e comparação. Para ela, com esse poder de pesquisa veio também um senso crítico mais aguçado. Esse cliente muitas vezes usa esse senso crítico para, através das redes sociais, disseminar suas impressões sobre um determinado produto ou serviço. O compartilhamento de experiências através da comunicação boca a boca nessas redes vem crescendo significativamente.

A fim de lidar com tamanha velocidade na disseminação de informações sobre produtos, serviços e marcas, por meio do boca a boca nas redes sociais, as peças dentro da engrenagem organizacional precisam estar alinhadas e em sintonia. Esse pode ser um fator decisivo sobre o sucesso e o fracasso das organizações nesta era digital. As empresas precisam ampliar a sua percepção do mercado e do cliente, e o novo papel que devem assumir para garantir sua prosperidade. O monitoramento do que é exposto por clientes nessas redes já faz parte das práticas diárias de muitas empresas, tamanha a importância desse fator nas relações estabelecidas entre clientes e organizações.

Para Karsaklian (2001), os clientes estão mais imediatistas e, por isso, as organizações precisam se tornar mais ágeis, mais criativas e adaptáveis a novos contextos. Mais do que nunca, é necessária a inovação a fim de alterar o cenário normótico que se faz presente em muitas destas organizações. A utilização das redes sociais na comunicação com

consumidores, seja por meio da comunicação direta ou do monitoramento do que espontaneamente é exposto via comunicação boca a boca, pode vir a tornar-se importante e inovador diferencial competitivo.

Sem criatividade nos serviços, produtos e nos próprios processos de cada negócio, as empresas podem não sobreviver neste mercado globalizado e interativo, intensificado pela popularização da utilização das redes sociais no dia a dia das pessoas. Relacionar-se bem com os clientes na era digital é um grande desafio. “O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução do comprometimento e da fidelidade do consumidor.” (BOGMANN, 2000, p. 23).

As organizações precisam acompanhar essas mudanças comportamentais e buscar apropriar-se da mesma linguagem usada por seus clientes. Essa linguagem é, hoje, altamente digital. Muitas pessoas estão conectadas 24 horas por dia, principalmente, por causa dessas redes e da facilidade de acesso a elas. Os *smartphones* possibilitam conectividade sem limites, a qualquer hora, em qualquer lugar.

Pereira (2010) ressalta que as redes sociais vêm ganhando importância na sociedade contemporânea, pois permitem a interação contínua a partir de compartilhamento de informações e da criação colaborativa de conteúdos. Antes da popularização das redes sociais, o marketing ficava restrito às organizações que possuíam condições de investir nos meios tradicionais de publicidade e propaganda para a prospecção de clientes, como a televisão, rádio, outdoor etc. Todas essas mídias exigem altos investimentos. As redes sociais permitem ações mais pontuais e relativamente baratas, permitindo que as empresas usem essa ferramenta de forma assertiva na divulgação de seus produtos, serviços e diferenciais de mercado. O boca a boca positivo e espontâneo por parte de consumidores satisfeitos exerce grande influência nas redes.

A organização deve compreender seu novo papel na realidade digitalizada do consumidor, elevando seu nível de consciência corporativa, participando, assim, das muitas transformações que dão forma aos novos hábitos dessa clientela; buscando entrar neste novo mundo *hi tech* das redes, que é altamente social e interativo.

É preciso entender como pensa este novo cliente digital e se incrementar-se internamente para atendê-lo, superando suas expectativas, garantindo, assim, seu comprometimento. O desafio é

enorme. “As pessoas são únicas no desenvolvimento de suas personalidades, aspectos cognitivos, sonhos e desejos. Prevalece a noção de que a ação humana é afetada pelas relações sociais, onde os autores se encontram imersos.” (MIZRUCHI, 2009)

Segundo Vavra (1993), quando cliente e organização se encontram, é importante que as expectativas em relação ao produto ou serviço sejam atendidas. A frustração do cliente nesse momento da verdade é perigosa e pode afetar de modo negativo a rede de relacionamentos que a organização começa a estabelecer. Principalmente se esse consumidor optar em compartilhar nas redes sociais a sua insatisfação.

Para Karsaklian (2001), o desprezo dos diversos usuários da internet por *e-mails* não solicitados (*spam*) serviu para lembrar os profissionais de marketing nas organizações que o fato de a empresa pensar que se relaciona com seus clientes não significa necessariamente que estes querem se relacionar com ela.

Segundo Gruen, Santos e Acito (2000), o comprometimento do cliente em relação a um produto ou marca não se compra. Ele é conquistado, a longo prazo, por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro. O comprometimento e retenção dos clientes é um processo, e não um fim em si.

Construir comprometimento, utilizando-se de ferramentas eletrônicas, por meio de estratégias consolidadas de marketing de relacionamentos é muito difícil, pois envolve o consentimento de dois atores na construção desse relacionamento.

Na net, é preciso ganhar a convivência do cliente. Não se pode fazer um marketing agressivo. Mesmo que ele tenha dado permissão para o envio de correspondência, não se deve inundar seu computador com e – mails e propagandas. Se ele aceita compartilhar sua intimidade com a empresa, fornecendo-lhe dados, exige em contrapartida que sua privacidade seja respeitada. (KARSAKLIAN, 2001, p. 83)

Ainda segundo a autora, os clientes não estão buscando a formação de vínculos emocionais com bancos de dados hospedados em provedores. Os clientes estão dispostos a ter relacionamentos com marcas específicas, organizações ou comunidades, mas esses relacionamentos serão construídos de modo seletivo.

Segundo Smith (2001), por trás de todas as estratégias empregadas na captação e, mais importante, no desenvolvimento do comprometimento de clientes para com produtos, está uma pessoa. E é ela quem toma as decisões. Para o autor, o comprometimento está diretamente ligado à humanização dos relacionamentos digitais.

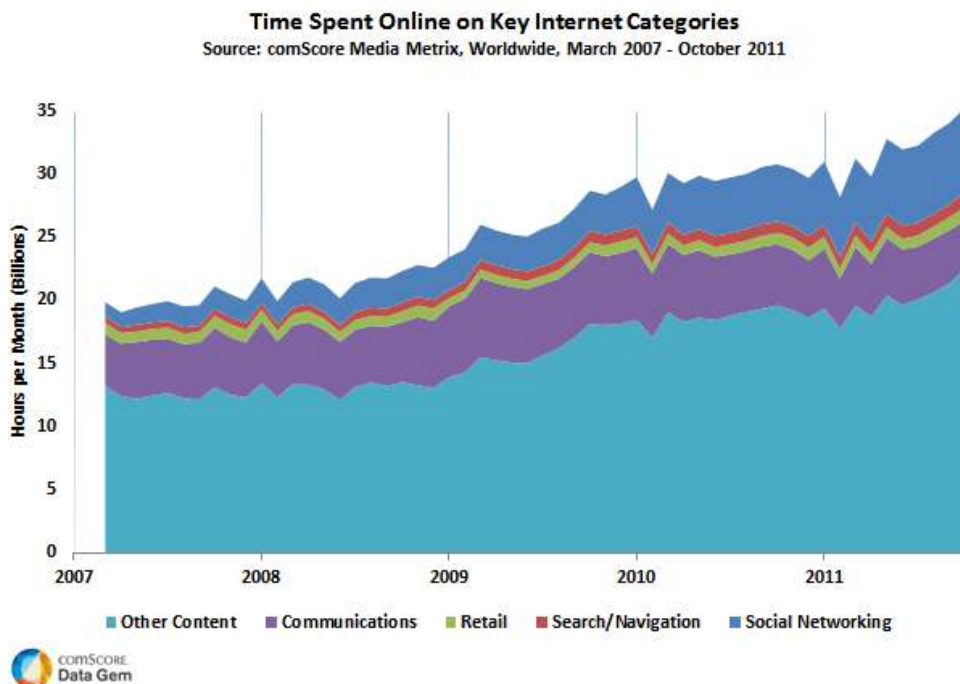
Carfferky (1999) destaca que a *web* agrega ao comprometimento desenvolvido, utilizando-se de novas tecnologias disponíveis, pois faz com que a construção desses relacionamentos seja mais fácil, rápida e barata. A internet é uma ferramenta que propicia uma revolução nas relações humanas e mercantis. Ela muda todos os construtos até então estabelecidos, uma vez que integra o mundo, as organizações e as pessoas. As distâncias muitas vezes deixam de ser uma questão de exclusão ou de escolha.

Karsaklian (2001) destaca que o sucesso no mundo globalizado é das organizações capazes de desenvolver um marketing *one to one*, utilizando todas as ferramentas digitais disponíveis na atuação junto a esse cliente. O corpo a corpo digital e customizado pode ser uma ferramenta importante na busca do comprometimento desse cliente. As redes sociais podem tornar-se um importante veículo na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, impulsionando seu comprometimento e a sua lealdade.

Diversas empresas no Brasil e no mundo já entenderam que as redes sociais são um valioso instrumento de relacionamento, comunicação, vendas e até mesmo de atendimento pós-venda aos seus clientes. Segundo a empresa ComScore, líder mundial no acompanhamento do mundo digital com diversas pesquisas sobre a inteligência de marketing digital, as pessoas no mundo já passam perto de trinta bilhões de horas por ano nas redes sociais (Gráfico 1). Isso demonstra a importância que essas redes ocupam hoje na lista de passatempos *online* preferidos da população mundial.

Essa intensa conectividade através das redes é um fenômeno global. Os *smartphones* ajudam a impulsionar esse fenômeno, pois garantem acesso irrestrito aos perfis, comentários postados e experiências compartilhadas. Ainda, segundo a ComScore, os sites de redes sociais possuem, atualmente, 1,2 bilhão de usuários no mundo. As atividades relacionadas às interações nas redes sociais mais do que triplicaram nos últimos anos. Atualmente, ainda segundo essa fonte, 25% de todo o tempo gasto *online* pelas pessoas é gasto em redes sociais. E 1 em cada 4 minutos gastos na internet é gasto nas interações proporcionadas por essas redes (Gráfico 4).

Gráfico 1: Tempo Gasto Online em Categorias Chave na Internet



Fonte: www.comscore.com

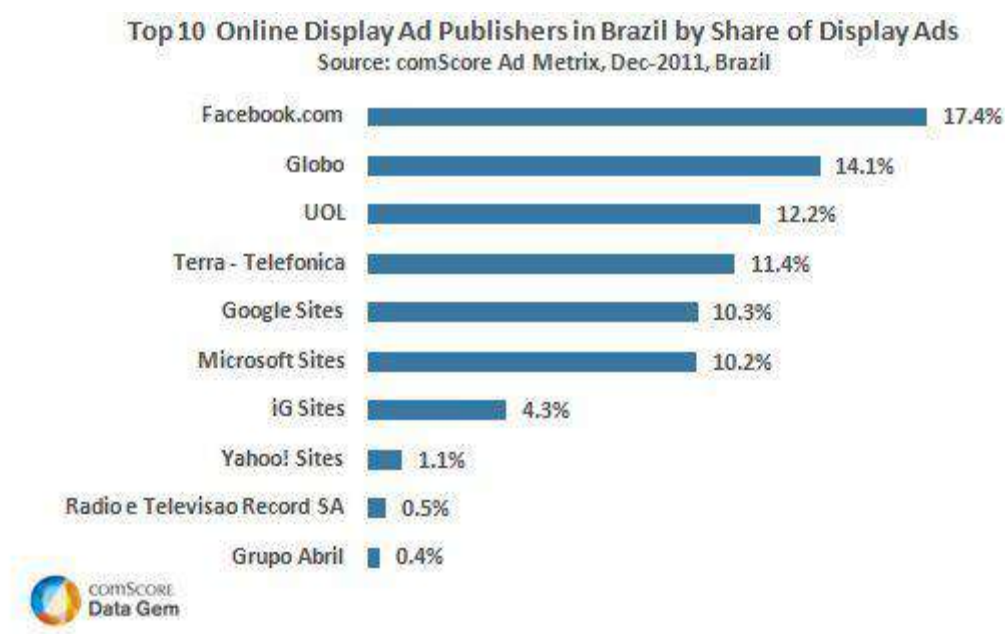
Gráfico 2: Média de Horas Gasta por Visitante no Facebook no Brasil



Fonte: www.comscore.com

O Gráfico 2 demonstra claramente o aumento significativo médio de horas gastas por visitantes no Facebook no Brasil. Isso demonstra que as redes sociais são um fenômeno global e em constante crescimento. No caso brasileiro, ainda segundo a ComScore, a média de horas gasta no Facebook saltou de 37 minutos por visitante em dezembro de 2010 para impressionantes 5 horas em dezembro de 2011. O Brasil é atualmente o quinto maior mercado para as redes sociais no mundo. As mulheres gastam em média 5,3 horas nessa rede, e os homens aproximadamente 4,1 horas. Uma parcela significativa desses visitantes, 30,6 %, têm entre 25 e 34 anos.

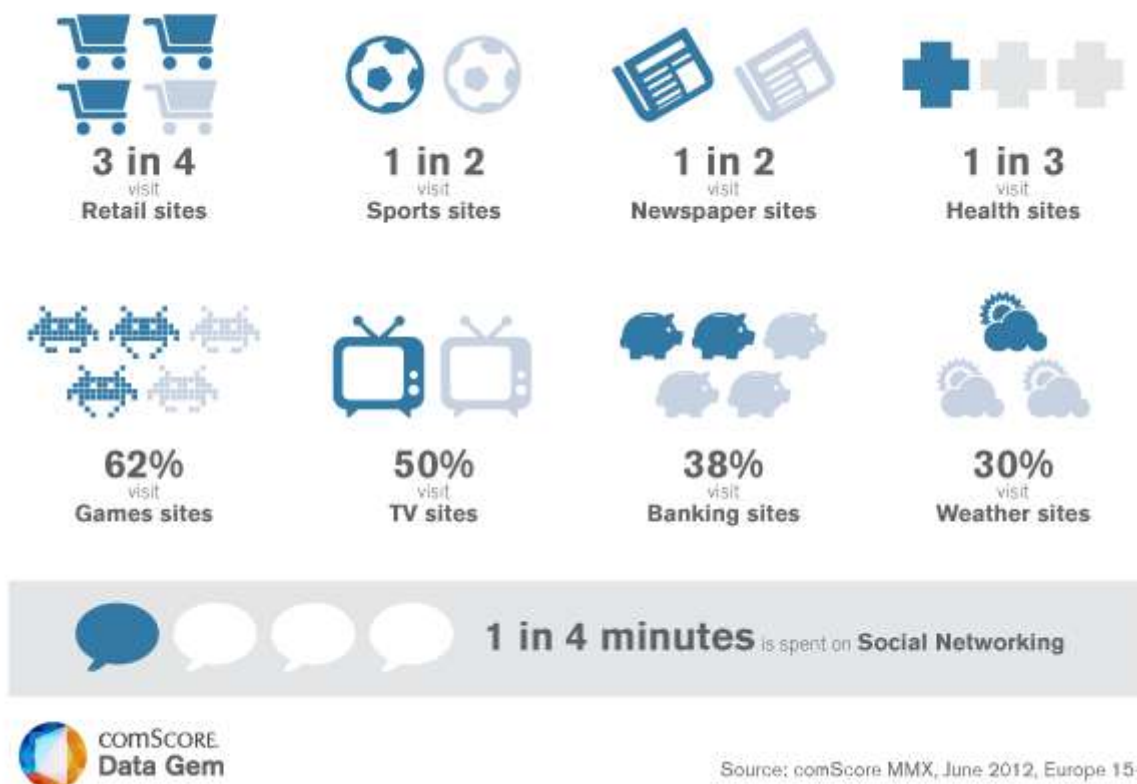
Gráfico 3: Top 10 Sites para Divulgação de Anúncios Publicitários no Brasil



Fonte: www.comscore.com

O Gráfico 3 mostra como o mercado publicitário brasileiro assimila a constante e crescente demanda por esse tipo de interação online entre os diversos usuários. As redes sociais já são um canal importante para a veiculação de anúncios publicitários, devido a sua popularidade. O Facebook assumiu em dezembro de 2011 a liderança nesse mercado, superando o site globo.com em número de anúncios pagos, representando 17,4% de market share, atingindo aproximadamente 50,8 milhões de usuários. O site globo.com representa 14,1 % nesse mercado, seguido pelo uol.com, representado por 12,2 % de market share. O mercado online sempre trouxe muitas oportunidades para agências e anunciantes. O que se observa aqui é o reconhecimento da importância das redes sociais como veículos promissores sob o ponto de vista mercadológico, para a divulgação de marcas e produtos.

Gráfico 4: Distribuição do Tempo Gasto pelos Usuários na Internet



Fonte: www.comscore.com

O Gráfico 4 demonstra como os usuários da Internet passam seu tempo na rede. Uma das atividades mais populares são visitas a sites de compra, uma vez que três em cada quatro usuários têm o hábito de visitar esse tipo de site. Um a cada dois usuários entram em algum site relacionado a esportes, e o mesmo percentual é observado quando se quantifica as visitas a sites de jornais. 62% dos usuários de internet visitam sites de jogos, e 50% visitam sites de televisão. A web já é uma ferramenta importante para operações bancárias, com 38% de visitantes. Sites meteorológicos representam uma parcela significativa nas buscas online, representando 30% de acessos. Mas o grande destaque vem para as redes sociais, que já representam 1 em cada 4 minutos gastos pelos usuários na Internet. Isso significa que 25% de todo o tempo gasto na web é, atualmente, gasto em sites de redes sociais.

O tema a ser abordado nesta dissertação é oportuno e atual, especialmente pela perspectiva de interação que as redes sociais proporcionam, possibilitando uma definição socializada de conteúdos e uma elaboração compartilhada de produtos e serviços. As redes sociais possibilitam às organizações ouvir seus clientes com maior frequência e agilidade, fazendo com que eles se tornem parte ativa no processo de consolidação de uma marca, serviço ou

produto. O entendimento do comportamento dos consumidores em relação às redes sociais pode contribuir significativamente para que as organizações definam seu foco de atuação e fortaleçam sua posição de mercado. As redes sociais também são um poderoso veículo para a disseminação de informações compartilhadas pelos consumidores sobre suas percepções quanto a produtos, marcas e serviços. O boca a boca por meio das redes sociais possui rápido alcance a múltiplas bases de clientes.

Sabendo que a humanidade está muito interligada e conectada, é válido buscar a compreensão de como essas conexões em rede influem nas transações mercantis e de consumo. As redes sociais podem contribuir para alterar as relações entre as pessoas e organizações. Essas redes são um poderoso disseminador da comunicação boca a boca. Dentro desse contexto, é importante que as organizações se posicionem e consigam maximizar o potencial de ferramentas como esta na busca por mercados e no desenvolvimento do comprometimento de clientes.

A busca pela melhor compreensão desse fenômeno e de como as redes sociais impactam as relações entre organizações e consumidores é bastante relevante, tanto sob o ponto de vista acadêmico quanto sob o ponto de vista econômico. Diante do exposto, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: qual o impacto da comunicação boca a boca em redes sociais no comprometimento afetivo dos clientes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da comunicação nas redes sociais no comprometimento dos clientes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar como se processa a comunicação boca a boca espontânea em redes sociais;
- Identificar como a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia os clientes e sua intenção de compra;
- Identificar como a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia o comprometimento do consumidor em relação a uma empresa ou produto.

2. Fundamentos Teóricos

Neste capítulo, serão abordados os pilares teóricos que embasam o presente estudo. Inicialmente, será exposto como as ferramentas do mix de marketing foram impactadas pelas novas relações estabelecidas entre organizações e clientes, assim como a importância de atividades de pós-marketing para a construção de relacionamentos mais duradouros entre empresas e consumidores, transformando-se em um importante diferencial competitivo e estratégico. Posteriormente, serão abordadas as mudanças tecnológicas que transformaram as relações de consumo. Em seguida, será exposta a relevância do marketing de relacionamento para as organizações neste século e como essa ferramenta possibilita a customização no atendimento prestado aos clientes. Ainda na sequência, será abordado o impacto das redes sociais virtuais nos relacionamentos entre empresas e consumidores, e entre os próprios consumidores, num cenário onde as informações disponibilizadas adquirem um papel estratégico. Finalmente, será identificada a importância do comprometimento do consumidor para com marcas e produtos e como as práticas de influência interpessoal (comunicação boca a boca) podem influenciar nas decisões de compra.

2.1 Organizações, Clientes e Fidelização

A globalização trouxe para as organizações uma realidade nova na forma de conduzir seus negócios. Com uma concorrência mais acirrada e clientes mais exigentes, muitas empresas precisaram se adaptar aos novos tempos, revendo seus processos, reduzindo custos operacionais, otimizando os seus talentos internos e zelando cada vez mais por seus serviços e produtos.

A competição cada vez maior e clientes mais exigentes levaram muitas empresas a prestar maior atenção ao atendimento a seus clientes, em vez de apenas vender para eles. (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 50)

Ações dentro de um mix de marketing passaram a exercer um importante papel para um melhor posicionamento de mercado ou conquista de novos consumidores. Para as empresas, o marketing e as relações estabelecidas com os clientes por meio de inúmeros contatos, inclusive no pós-venda, podem atuar como diferencial competitivo na busca e consolidação dos relacionamentos com os clientes.

As atividades de pós-marketing tornam-se componentes críticos de qualquer projeto de retenção do cliente porque, por meio do oferecimento de informações e do relacionamento, é possível fazer com que os clientes percebam qualidade no produto ou serviço comprado. (BOGMANN, 2000, p. 34).

A prospecção de novos clientes, nos últimos anos, passa a ser tarefa extremamente dispendiosa para as organizações, uma vez que os mercados, em sua grande maioria, já se encontram saturados. “A atração de novos clientes está se tornando um esforço de custos crescentes à medida que os custos de mídia de massa continuam a subir” (VAVRA, 1993, p. 28).

Como a oferta para o cliente é enorme, investir em publicidade e visibilidade é, muitas vezes, investir na própria sobrevivência do seu negócio.

Permanecer em um ambiente de mídia tão complexo e manter o nível de propaganda proporcional à participação de mercado pretendida exige um nível de gastos que excede o que a maioria das empresas pode arcar. E, mesmo que o nível de gastos de propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes. (VAVRA, 1993, p. 29)

Com margens de lucro cada vez mais reduzidas sobre produtos e serviços, devido à intensa concorrência, as organizações entenderam que a melhor arma na guerra por participação de mercados é manter os clientes já conquistados.

A busca constante da fidelização de clientes faz parte hoje da realidade operacional de muitas organizações que compreenderam o valor de um cliente leal e satisfeito.

Dessa forma, quanto mais personalizada a relação, mais atraído sente-se o cliente. Ele quer ser prioritário para a empresa e não um número a mais em suas estatísticas. Nada irrita mais um cliente do que uma proposta que não corresponda às suas expectativas, porque se torna claro, para ele, que a proposta não se destinava especificamente a ele, mas a uma série de pessoas desconhecidas. (KARSAKLIAN, 2001. p. 99)

O cliente satisfeito não só retorna para novos momentos de consumo, seja de produtos ou de serviços, mas ajuda a promover a organização positivamente dentro da sua rede de relacionamentos e contatos. As relações entre as pessoas hoje são cada vez mais interativas. Nas redes sociais, compartilhar informações dentro do círculo de relacionamentos passa a ser um hábito para milhões de pessoas no mundo.

Um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação sobre um produto ou serviço a quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas. Cada vez que um cliente contata uma empresa, o contato representa outra oportunidade para aumentar sua satisfação. O contato direto pode ser o início de um forte relacionamento com o cliente, mesmo se a razão original para o contato for negativa. (VAVRA, 1993, p. 130)

A administração de marketing deixa de ser utopia e se torna essencial no planejamento estratégico e implantação de processos na busca do sucesso das organizações em seus nichos de atuação. “Estratégias de relacionamento são ações organizacionais tomadas no sentido de garantir confiança e reputação no ambiente, permitindo à organização obter vantagens.” (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

A manutenção de clientes se torna a atitude principal na atuação das organizações frente ao mercado consumidor. A competição por mercados acontece também nos bastidores. Deve-se constantemente buscar ferramentas eficientes para manter e fidelizar esses clientes. “Oferecer um serviço personalizado é saber ouvir o consumidor. É consultá-lo antes de tomar decisões que lhe dizem respeito. É prever sua reação”. (KARSAKLIAN, 2001, p. 108)

A revolução digital colocou nas mãos, tanto dos clientes quanto das empresas, uma enorme variedade de novas capacidades e oportunidades.

Os consumidores de hoje só precisam dar um clique para comparar os preços e os atributos de produtos concorrentes. Em questão de segundos, obtêm as respostas pela Internet. (KOTLER, 2006, p. 10)

É importante ressaltar a enorme variedade de bens, produtos e serviços disponíveis para o consumo. Nunca se viram tantas empresas competindo pelos mesmos consumidores. Essa variedade veio atrelada a uma enorme quantidade de informação disponibilizada gratuitamente para acesso e disseminação instantâneas pelos consumidores.

A análise sistemática e profunda das reclamações e indagações dos clientes é mais uma fonte de informação para avaliar e refinar um serviço, melhorando sua confiabilidade e sua eficiência. (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 41).

Talvez, por isso, seja tão importante estabelecer estratégias de pós-venda. O constante acompanhamento das impressões do consumidor sobre o produto ou serviço ora adquiridos se tornam diferenciais nesta era altamente conectada, onde percepções são compartilhadas, entre consumidores, regularmente.

2.2 A Era da Informação e as Relações entre Empresas e Consumidores

Segundo Lemos (2002), a ideia da aldeia global está cada vez mais próxima da realidade.

As mudanças tecnológicas desta era transformaram as relações entre consumidores, fornecedores e organizações. Com fronteiras e delimitações geográficas cada vez menos significantes no ato de decisão por um serviço ou produto, a globalização foi responsável por integrar mercados e acirrar a competição entre eles.

A revolução digital criou uma Era da Informação. A era Industrial foi caracterizada pela produção e pelo consumo em massa, por lojas abarrotadas de mercadorias, por anúncios onipresentes e por grandes descontos. A Era da Informação promete levar a níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. (KOTLER, 2006, p. 11).

Na Era da Informação, as diversas interações acontecem no ciberespaço. Para Lemos (2002), este termo caracteriza o conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação de informações. Esse contexto, ainda segundo a autor, marca, de forma incisiva, a cibercultura, que surge com os impactos sócio-culturais da aplicação dessa micro informática.

Este século inaugurou também uma mudança de foco nas organizações. Diferentemente da orientação para a produção, que marcou o início do século passado, hoje as organizações vivem a orientação para o marketing. Essa orientação tem o foco no cliente, nas suas necessidades e desejos. Busca-se iniciar relacionamentos com esses clientes, não simplesmente vender um produto ou serviço para eles.

Aqui, em vez de uma filosofia de fazer – e – vender, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de sentir e responder, centrada no cliente. Em vez de caçar, o marketing passa a plantar. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. A orientação de marketing afirma que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser mais eficaz que os concorrentes na criação, na entrega e na comunicação de um valor superior (na opinião do cliente) a seus mercados-alvos escolhidos. (KOTLER, 2006, p. 10).

O marketing direciona seu foco para as necessidades do comprador. Nesta era, é o relacionamento com o cliente que faz a diferença entre o sucesso e o fracasso das organizações. “Os relacionamentos são construídos através de interação e mudanças”. (VAVRA, 1993, p. 201)

Esse cliente precisa ser compreendido de forma holística, para que a organização tenha condições de conhecer a fundo suas necessidades e anseios. “Hoje em dia a solução certa é utilizar aquilo que o cliente deseja como ponto de partida para uma estratégia bem sucedida.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 117).

O cliente é a razão de existir da empresa. Todos os outros departamentos da organização devem trabalhar juntos e desempenhar suas mais variadas funções para servir, satisfazer e buscar superar as expectativas desse cliente. É justamente na superação dessas expectativas que se consegue espaço para buscar a fidelização. “A fidelização exige conhecimento e estratégia.” (BOGMANN, 2000, p. 124)

Ao se conhecer bem o cliente, as empresas podem trabalhar arduamente na superação dessas expectativas que o cliente tem em relação à empresa, serviço prestado ou produto adquirido. Ao superar a expectativa do cliente, a empresa consegue encantar este consumidor. O encantamento é parte importante rumo à conquista do comprometimento desse cliente.

A globalização e a internet acirraram a concorrência por clientes e mercados, mas também trouxeram vantagens para as organizações. É importante que as empresas compreendam a atual necessidade por uma abordagem de marketing mais completa e mais interativa rumo ao sucesso.

As organizações podem e devem aproveitar as oportunidades de contato com seus clientes, minimizando a atuação de intermediários nesse relacionamento. O momento é oportuno para que as organizações expressem seus valores e princípios, divulguem suas conquistas e potencializem os momentos de interação com clientes e clientes potenciais. “Pós-marketing é o fortalecimento da lealdade dos clientes indo ao encontro de suas expectativas.” (BOGMANN, 2000, p. 105)

A crescente interatividade permite às organizações a coleta de informações mais completas sobre mercados, clientes e concorrentes. “A maioria das empresas tem numerosas oportunidades à mão para coletar informações de seus clientes sem instruir estudos especiais e sem comprar bancos de dados caros. Qualquer interação com clientes pode ser uma oportunidade para coletar informações.” (VAVRA, 1993, p.78)

A internet serve também como um canal direto de comunicação entre organização e cliente, agilizando processos e maximizando a experiência no ato da transação. A internet auxilia na proximidade entre clientes e empresas, minimizando a atuação de intermediários nessas relações.

Conhecimento na era da informação é um aspecto decisivo na tomada de decisões. Conhecer seu cliente e seus hábitos de compra pode fazer a diferença e levar ao sucesso de vários projetos. A empresa que conhece seu consumidor tem grande vantagem sobre a concorrência.

As novas tecnologias disponíveis encurtaram as distâncias entre empresas e clientes, uma vez que possibilitam o envio de peças publicitárias das mais diferenciadas na busca por ações mais efetivas, através de ações de corpo a corpo mais agressivas na prospecção de mercados. O email marketing, por exemplo, é importante ferramenta, ao disponibilizar aos clientes novidades em serviços, produtos ou na divulgação de eventuais promoções. As *newsletters* disponibilizadas por muitas organizações fomentam vínculos com os clientes e clientes potenciais, ajudando no posicionamento das marcas, produtos e serviços. Todas essas ferramentas disponíveis no mundo digital atual podem contribuir, e muito, para as relações entre clientes e empresas. A internet democratiza essas relações, uma vez que facilita contatos diretos e imediatos a preços baixos.

O nome internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela. Devido a suas características a internet tornou-se a primeira mídia de massa que permite interação entre o cliente e a empresa a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2003, p. 14)

Entretanto, é válido destacar que esta era digital inaugurou uma abordagem diferenciada no que diz respeito aos relacionamentos estabelecidos entre empresas, clientes e fornecedores. “O marketing interativo é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, e que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10). O cliente deixa de ser um receptor de informações e passa a atuar mais ativamente em seu relacionamento com as empresas. Ele deixa de ser um coadjuvante nessas relações e atua de modo a requerer, a cada vez, uma atenção e contato personalizados. Esse cliente não quer ser mais um, e sim especial.

2.3 Marketing de Relacionamento e Abordagem Customizada

Oferecer aos clientes uma experiência prazerosa, um relacionamento de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes. A fidelização é um processo contínuo de conquista.

Passamos assim, da era da venda à era da prestação de serviços. As empresas devem ter por objetivo a valorização da relação entre a empresa e seus clientes, esteja essa relação em fase de conquista (prospecção), ou de fidelização. O cliente quer ser parceiro da empresa e uma relação fria, anônima e impessoal torna-se inadequada. (KARSAKLIAN, 2001, p. 98)

As organizações que são capazes de se apropriar dos conceitos de fidelização de clientes em seus diversos departamentos e incorporam o foco no cliente aos seus valores mais basais conseguem manter seus clientes fiéis à sua marca. Essas organizações estão um passo a frente de seus concorrentes em termos estratégicos, pois agregam à sua missão um diferencial competitivo, que potencializará sua sobrevivência: o estabelecimento de interações rotineiras com os clientes.

A partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda (VAVRA, 1993, p. 32).

Hoje, nenhum tipo de informação ou relação pode ser considerada descartável. Os relacionamentos entre clientes, empresas e fornecedores precisam ser cuidados para se tornarem laços fortes e duradouros. É nos relacionamentos estabelecidos com seus clientes e fornecedores que se encontra potencial para um diferencial competitivo capaz de consolidar uma organização em seu mercado de atuação.

Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing – a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER, 2006, p. 16).

O marketing de relacionamentos ganha destaque para as organizações que valorizam a importância de relacionamentos duradouros com seus clientes para perpetuar e consolidar seus negócios. “O marketing de relacionamento dá a uma empresa novas oportunidades de ganhar um caráter competitivo elevando clientes em uma hierarquia de fidelidades, começando com clientes novos até compradores habituais.” (BOONE e KURTZ, 2009, p. 29)

O marketing de relacionamento aborda o cultivo do tipo certo de relacionamento, com o cliente certo, no momento adequado. O resultado de um marketing de relacionamento eficiente é a construção de um ativo indiscutível para a organização: uma rede de marketing formada por clientes, colaboradores, fornecedores e revendedores. “As percepções dos

clientes sobre qualidade de produtos e serviços é um correlato-chave para a fixação de relacionamentos a longo prazo.” (VAVRA, 1993, p. 108)

Vale ressaltar que, cada vez mais, dentro dessas redes estabelecidas, seus atores buscam atendimento personalizado e único. As relações ganham caráter cada vez mais customizado. “O principal mecanismo para manter relacionamentos de longa duração com os clientes é aumentar sua satisfação através de interações com a empresa” (VAVRA, 1993, p. 107).

Na busca por mercados, obtém-se importante vantagem competitiva aquelas organizações que conseguem customizar seus produtos e serviços para seus clientes. O cliente de hoje quer ser especial. Ele quer ser merecedor de um tratamento individualizado e feito sob medida para atender as suas necessidades. Essa expectativa de atendimento diferenciado às suas necessidades e desejos; e vontade por atendimento altamente personalizado exige das organizações esforços tecnológicos para se capacitar a fim de oferecer um atendimento focado na superação das expectativas do cliente. “A habilidade de uma empresa satisfazer clientes talvez seja seu atributo de pós-marketing mais importante.” (VAVRA, 1993, p.167)

A internet democratiza o acesso a ferramentas que auxiliam na comunicação com os clientes e na divulgação de serviços e produtos.

Em um país como o Brasil, grande parte das empresas é pequena ou média. A sofisticação de coletas de dados e implantação de softwares de database marketing requerem investimentos gigantescos, nem sempre possíveis dentro da realidade que essas empresas enfrentam. As redes sociais podem desempenhar um importante papel na coleta dessas informações a custos relativamente baixos, pois encurtam as distâncias entre clientes, empresas e expectativas no atendimento.

2.4 As Redes Sociais e a Comunicação Interativa com Consumidores

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais se caracterizam por permitir ao indivíduo construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; articular uma lista de outros usuários com quem ele compartilha uma ligação e, também, acessar a sua lista de ligações, assim como as listas elaboradas por outras pessoas dentro da rede da qual faz parte. Ainda, segundo os autores, esse formato permite a utilização de plataformas onde as aplicações e conteúdos podem ser alterados de forma colaborativa pelas partes envolvidas. Ainda segundo os autores, 75% dos usuários da Internet utilizam alguma mídia social - uma

categoria de mídia online, na qual o conteúdo é criado pela sua audiência, por meio da participação e compartilhamento do conteúdo gerado pelos usuários na forma de rede.

Recuero (2009) complementa essa ideia enfatizando que, nas redes sociais da internet, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Para ficar ainda mais próxima da interação humana face a face às pessoas, inclusive, postam fotos e informações, que são capazes de gerar empatia e individualidade.

As redes sociais permitem que as organizações conheçam seus clientes e seus hábitos de consumo de forma mais transparente. “O virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo” (LEVY, 1999, p. 24).

Através das redes sociais os clientes se mostram confortáveis em suas próprias realidades, prontos para compartilhar quem são e o que fazem. “O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato.” (LEVY, 1999, P. 130)

Dalmoro et al (2010) consideram que as interações com outros usuários, fruto da formação de comunidades virtuais, causam uma conexão cada vez maior entre seus membros. É justamente na interatividade que reside um dos grandes atrativos para essas redes.

Segundo Hagel e Armstrong (1997), as comunidades virtuais podem ajudar a satisfazer as necessidades dos consumidores no que diz respeito ao compartilhamento de recursos, ao estabelecimento de relações e às trocas. Donath & Boyd (2004) argumentam que as redes sociais online estão aumentando o acesso aos recursos, gerando novas formas de agregá-los. Assim que as organizações iniciam as suas atividades e começam a prestar atendimentos a seus clientes, iniciam uma poderosa rede de relacionamentos, que pode ou não ser usada a seu favor. “À medida que uma empresa é criada, e procura se consolidar no mercado e crescer, vai ocorrendo uma evolução em suas redes de relacionamentos, que vão se tornando, em geral, mais diversificadas e mais amplas.” (LARSON; STARR, 1993; HALINIEN; TÖRNROOS, 1998; VALE; AMÂNCIO; WILKINSON, 2008)

Redes mais amplas e diversificadas permitem a circulação de uma grande variedade de recursos. Para alguns autores, inclusive, os laços e conexões presentes numa rede constituem

uma forma de ativo ou capital. Principalmente pelas informações que circulam nessas redes e o impacto que causam.

As informações adquirem um papel estratégico no contexto das diversas transações mercantis. Para Adler e Kwon (2002), por meio de investimentos na construção de suas redes de relações, os atores sociais podem ampliar outros tipos de capitais ou ativos importantes.

Para Lin e outros (2001), os laços e relacionamentos podem ser considerados um tipo de capital, por representarem “investimentos em relações sociais com retornos esperados” (2001, p. 6), inclusive em termos de acesso a informações diferenciadas.

Vale (2006) também defende a proposição dos laços como um tipo particular de ativo produtivo, ao elaborar o conceito de “capital relacional”, e mostrar, por meio de pesquisas empíricas, que ele é tão importante para a competitividade empresarial e o desenvolvimento regional, assim como os demais recursos produtivos, citados na literatura.

A importância das redes seria consequência da natureza dos diversos recursos que circulam entre seus membros. As redes são canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, capazes de dotar seus detentores de condições diferenciadas. (WASSERMAN; FAUST, 1999).

Segundo Smelser e Swedberg (1994), o foco de análise da rede é, também, um processo econômico, suas conexões e interações também acontecem entre economia e sociedade. O mercado é, sob essa perspectiva, analisado como estrutura social, e não somente como processo racional instrumental de definição de preços ou como lugar físico onde relações de trocas acontecem. Ainda, segundo os autores, a competição e as informações são consideradas perfeitas e definidas nos termos de demanda e suprimento. O mercado, dessa forma, para a sociologia econômica, consiste em relações sociais entre indivíduos que podem crescer e diminuir, dependendo das circunstâncias.

As redes sociais podem explicar, conforme Mizruchi (2009), a influência estrutural de grupos na ação econômica. Essas redes ocupam lugar de destaque nas relações entre pessoas, mercado e organizações.

As diversas redes sociais em uso no momento, tanto por clientes, quanto por empresas, podem tornar-se a ferramenta que faltava para uma customização relativamente barata e eficiente. Através das redes sociais, as organizações podem, de forma inteligente, acompanhar seus

clientes e compreender seus hábitos de consumo. “Os clientes criam experiências compartilhadas que podem levar a marca para uma direção que talvez seja interessante para a empresa” (SCHMITT, 2000, p. 195).

Além disso, essas redes sociais agilizam os processos de contato entre clientes e organizações, tornando as ações que se fazem necessárias mais ágeis e eficazes. “Interação é uma palavra chave no processo de conquista e fidelização do cliente.” (KARSAKLIAN, 2001, p. 122)

Um site de rede social pode ser definido como um espaço da web que permite aos seus usuários construir perfis públicos, articular suas redes de contatos e tornar visíveis essas conexões (BOYD, 2004; ELLISON, STEINFELD; LAMPE, 2007). “Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (LEVY, 1999, p. 127)

As mais variadas comunidades virtuais atuam de modo a encurtar as distâncias entre as pessoas. As relações pessoais e profissionais estabelecidas neste século são bastante interativas. As pessoas estão envoltas em uma dinâmica única, atentas a tudo o que acontece ao redor delas. As relações interpessoais hoje são mantidas através de laços fracos. Esses laços são essenciais na propagação de informações. Diferentemente dos laços fortes, que são permeados por intimidade e proximidade entre os atores, os laços fracos são compostos por relações esparsas e de menor intimidade. As redes sociais têm sua força justamente nos laços fracos que estabelece entre os diversos atores envolvidos. Os laços fracos são decisivos porque estabelecem pontes entre as redes, permitindo-se, assim, o acesso a universos sociais diversificados e a uma maior variedade de informações, que configuram a força desses laços (GRANOVETTER, 1973). As relações sociais atuais não passam, necessariamente, por relações pessoais consolidadas.

A configuração em rede é peculiar ao ser humano. Ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme sua trajetória. Essas redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para compartilhar informações e experiências, mediante as relações entre os atores que as integram (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

As redes podem e devem auxiliar na perpetuação dos negócios. As redes sociais podem atuar de modo a diminuir as distâncias entre clientes e empresas, maximizando a assertividade nos contatos estabelecidos e, por que não, impulsionando relacionamentos.

O contato entre cliente e organização passa a ser condizente com as expectativas que imperam nos dias de hoje: agilidade e presteza são diferenciais competitivos importantes na busca por mercados. Além disso, é essencial buscar agregar valor a estas relações, aumentando a percepção de encantamento dos clientes quanto ao produto adquirido ou serviço prestado.

Considera-se viável criar valor para o cliente diferenciando-se da concorrência estabelecendo vantagem competitiva sustentável, ao se estabelecer uma filosofia de administração que esteja fundamentada em um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, os clientes em potencial, fornecedores e todos os intermediários. (BOGMANN, 2000, p. 124)

As diversas redes sociais possuem enorme potencial para tornar a customização no atendimento uma ferramenta possível e acessível para grande parte das organizações. O uso das redes sociais pode auxiliar a estabelecer relacionamentos duradouros entre as organizações e seus clientes, de modo ágil e com custos relativamente baixos. “Corresponder-se com os clientes atuais (para receber tanto reclamações como cumprimentos) é uma rica fonte de tópicos para um sistema de mensuração da satisfação dos clientes.” (VAVRA, 1993, p. 178)

O marketing para este novo século envolve inovações nos processos. As organizações devem buscar formas alternativas de se conectar com seu cliente e superar suas expectativas. É preciso alinhar dentro de seus princípios a certeza de que o relacionamento com os clientes deve ser ponto de suma importância em todos os níveis da administração. Seja de forma estratégica, tática ou operacional, a organização deve ter o cliente em mente durante todos os seus processos e fluxos internos. “Os princípios do marketing de relacionamento devem integrar o processo de planejamento, não apenas no nível estratégico, mas também nos níveis tático e operacional.” (BOGMANN, 2000, p. 30)

As redes interorganizacionais existem há algum tempo, mas seu crescimento em importância é enorme devido à globalização e ao rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Miles e Snow (1992) afirmam que o nascimento organizado das redes passou a ocorrer a partir de 1980, em um quadro de muitas mudanças e predomínio de incertezas. As organizações em rede, em especial as virtuais, produzem significativas

transformações nas relações entre o sujeito e o mundo, tanto em suas práticas sociais como em suas relações de trabalho (ISONI; ISONI FILHO; BELLINI, 2009).

As pessoas hoje existem também virtualmente, através de perfis estabelecidos em redes sociais. Num grupo de indivíduos, as conexões entre eles criam essas redes sociais. Essas redes revelam como os recursos circulam entre esses atores e quais sub-redes são mais conectadas do que outras, caracterizando os chamados laços fortes ou fracos, que dependem do tipo de trocas, frequência dos contatos, intimidade e duração da relação. (HAYTHORNTHWAITE, 2005, p. 127)

Com o avanço da tecnologia, a ampliação da velocidade de transmissão e a maior difusão de acesso, cada vez mais pessoas estão conectadas e interagindo de forma virtual. (LIMEIRA, 2003) O mundo virtual não atua como substituto do mundo real, mas, muitas vezes é seu complemento mais interativo. O ciberespaço possibilita enorme capacidade para interação entre as pessoas e as organizações, pois permite que variados processos de troca de informações aconteçam. “É possível perceber que o ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização humana.” (LEVY, 1999)

As redes sociais mostram que é possível democratizar os contatos efetivos com os clientes e confirmar que a inovação terá papel fundamental no estabelecimento de relacionamentos duradouros entre organizações e seus clientes. Segundo McKenna (1999), é fundamental criar uma intimidade com os clientes, aprendendo sobre suas exigências individuais. As redes sociais facilitam o acesso a essas informações, pois permitem que as empresas aprendam muito sobre a personalidade de seus consumidores. “Além de lidar com reclamações e programas de mensuração da satisfação de clientes, a organização tem oportunidade muito real de contatar seus clientes diariamente. O relacionamento com os clientes é um meio muito eficaz de conservar sua lealdade” (VAVRA, 1993, p. 201).

2.4.1 Breve Histórico sobre algumas das Redes Sociais mais Populares no Brasil

2.4.1.1 Orkut

O Orkut é uma rede social criada por Orkut Buyukkokten e foi desenvolvida em 2001. O cadastro nessa rede é atualmente livre, e o site é bastante popular no Brasil.

Esse site de relacionamentos funciona através de perfis individuais (Figura 1) e comunidades, onde os participantes possuem interesses em comum. Os perfis (Figura 2) são criados pelos próprios indivíduos ao realizar o cadastramento obrigatório. Os usuários indicam quem são seus amigos e mantêm contato com eles através de recados, fotos ou mesmo usando as comunidades das quais participam como veículo.

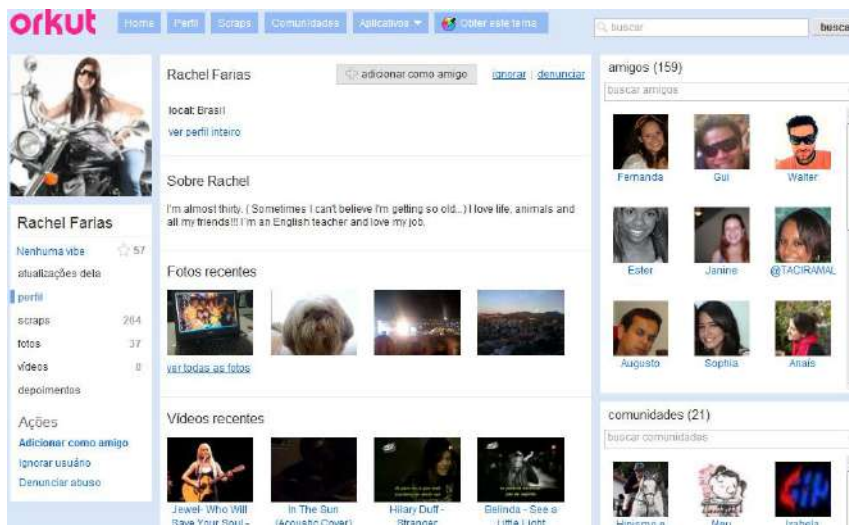
As comunidades existentes, como por exemplo, “Eu Odeio a Tim” ou “Eu Odeio a Rede Globo”, são criadas pelos usuários e podem agregar outros grupos, funcionando como fóruns na web (Figuras 3 e 4). A dinâmica das participações individuais e coletivas são as responsáveis pelas interações no Orkut.

Figura 1: Tela Inicial para acesso ao Orkut



Fonte: www.orkut.com

Figura 2: Tela Inicial do Perfil do Usuário no Orkut



Fonte: www.orkut.com

Figura 3: Tela de Debate da Comunidade Eu Odeio a Tim no Orkut



Fonte: www.orkut.com

Figura 4: Tela de Debate da Comunidade Eu Odeio a Rede Globo no Orkut



Fonte: www.orkut.com

2.4.1.2 Twitter

O Twitter foi criado em 2006 por Jack Dordey, Biz Stone e Evan Williams. O site é popularmente conhecido como um serviço de microblogging, pois possibilita a publicação de pequenos textos de até 140 caracteres.

Figura 5: Tela Inicial do Twitter do Apresentador de TV Luciano Huck



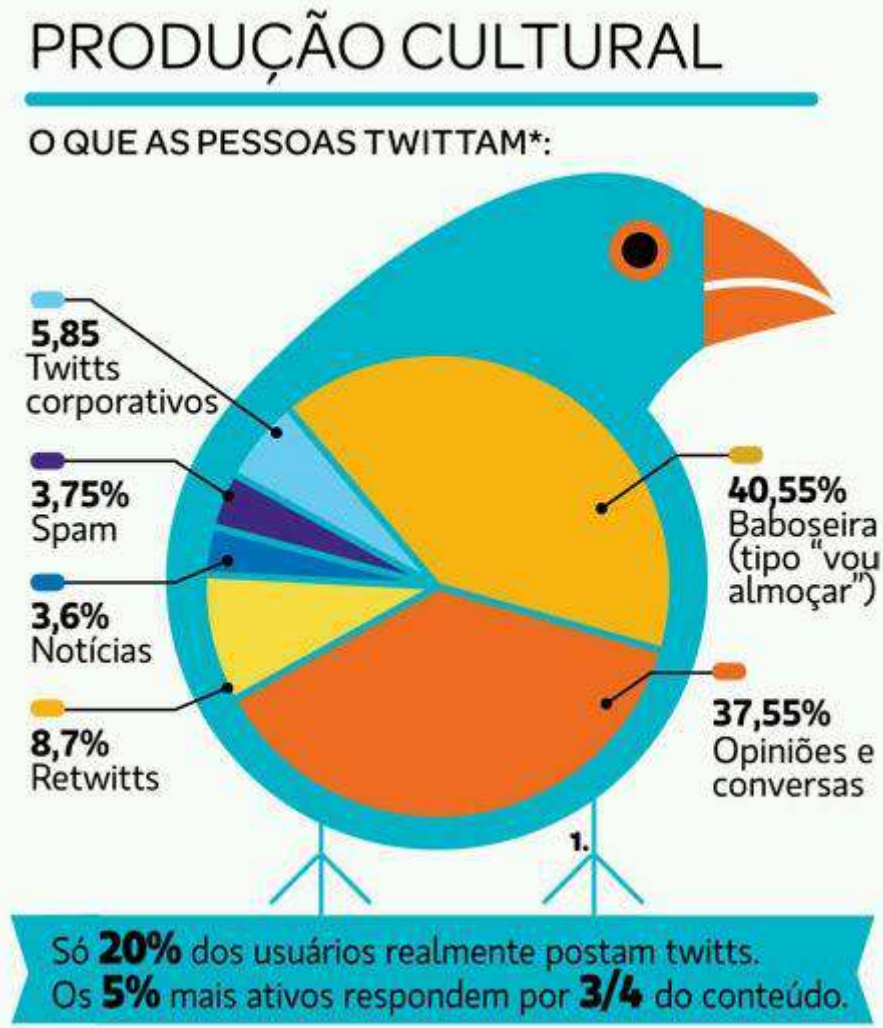
Fonte: www.twitter.com

A pergunta norteadora desse site de relacionamentos é: “o que você está fazendo?”. A mensagem digitada nesse espaço pelo usuário, em resposta à pergunta, é enviada a todos os seus seguidores, chamados de “followers”, aparecendo na tela como mensagem atual.

A Figura 6, a seguir, ilustra os conteúdos compartilhados pelo serviço de *microblogging* do Twitter e destaca algumas informações importantes sobre as atividades postadas na rede. Os diversos usuários podem escolher quem desejam seguir no Twitter, assim como ser seguidos por outros indivíduos. O Twitter não disponibiliza a edição das mensagens publicadas. Uma vez postada a mensagem, ela fica armazenada na página pessoal do usuário, dentro dos arquivos.

A vantagem dessa ferramenta é a possibilidade de constantes atualizações, principalmente através de dispositivos móveis como o BlackBerry, iPhone ou outros *smartphones*.

Figura 6: Análise das Informações mais Postadas no Twitter



Fonte: www.futebolmusicaetc.blogspot.com.br

Muitos usuários usam a ferramenta para interagir com sua celebridade preferida, conforme ilustrado na Figura 7. O Twitter possui muitas celebridades, consideradas formadoras de opinião, uma vez que possuem uma quantidade significativa de seguidores na rede. Os twitts postados por esses formadores de opinião geram grande repercussão na rede.

Figura 7: Celebidades com Maior número de *Followers* no Brasil e no Mundo



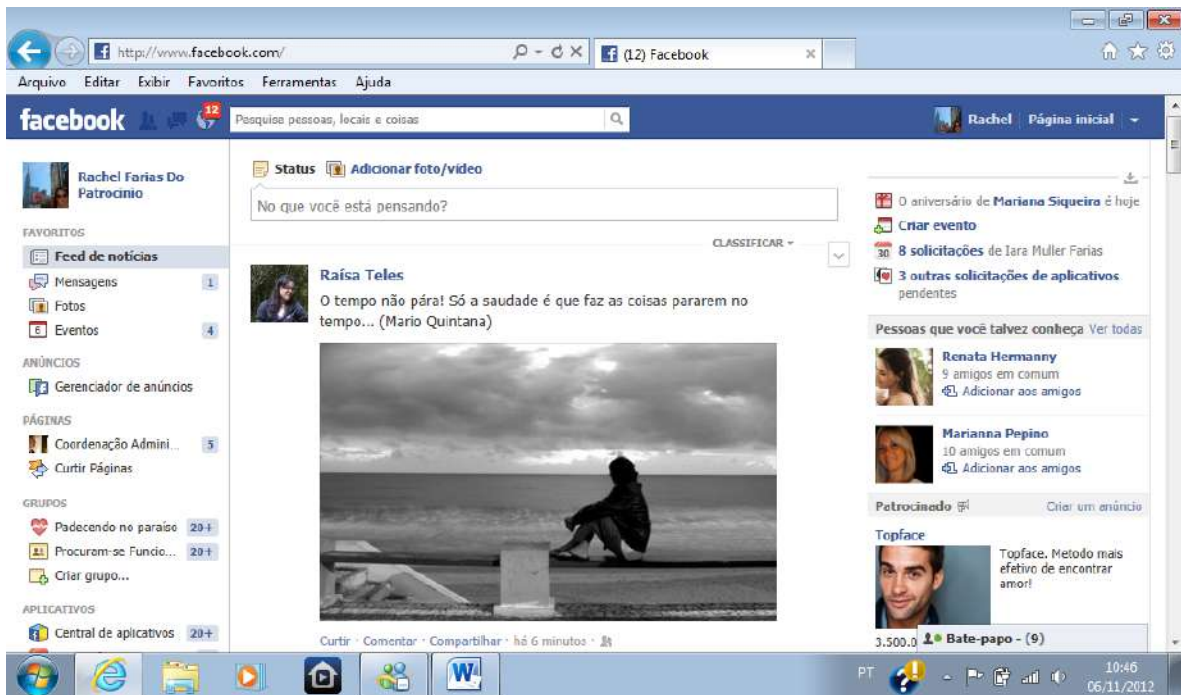
Fonte: www.futebolmusicaetc.blogspot.com.br

2.4.1.3 Facebook

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg em 2004. Assim como o Orkut, o Facebook também funciona através de perfis e comunidades.

A página inicial dos usuários dessa rede social (Figura 8) mostra as últimas atualizações feitas por seus amigos (integrantes da sua rede de relacionamentos). Essa página também contém uma caixa onde o usuário pode escrever o que quiser e postar, criando compartilhamento imediato dentro da rede. É nesse mural que acontecem as principais interações dentro do Facebook. Tudo o que é postado pelo usuário fica visível para toda a sua rede de contatos. Esses contatos, por sua vez, podem interagir com o conteúdo postado, curtindo (há um ícone específico para “curtir” o que foi publicado), ou mesmo responder ou compartilhar informações adicionais ou fotos. Essas constantes interações tornam o Facebook uma ferramenta extremamente dinâmica, pois as atualizações podem ser feitas de computadores ou *smartphones*.

Figura 8: Página Inicial de Perfil Individual no Facebook



Fonte: www.facebook.com

Figura 9: Página Inicial de Grupo Fechado no Facebook

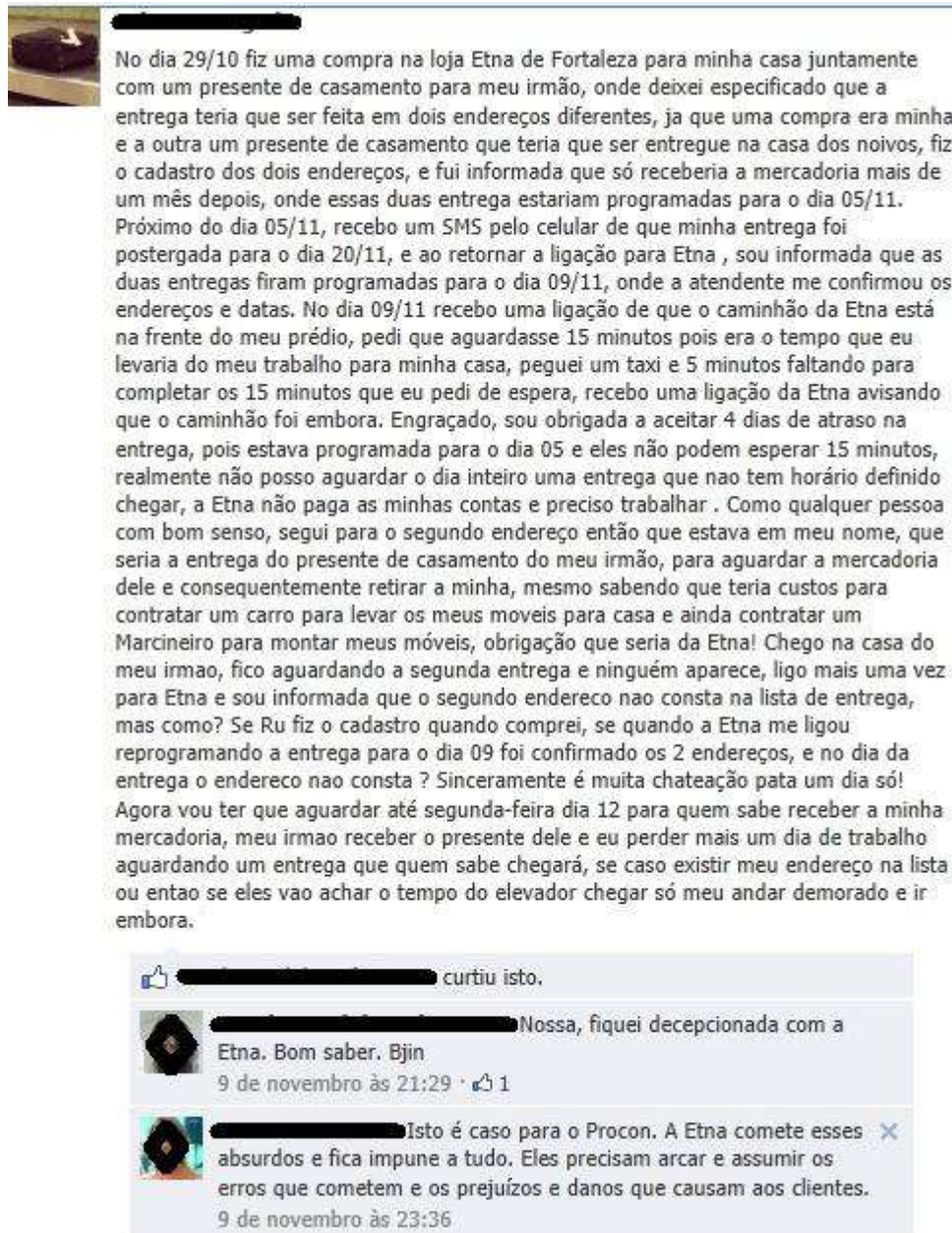


Fonte: www.facebook.com



A figura 9 mostra uma das opções de privacidade que diferenciam o Facebook de outras redes de relacionamentos da Internet. No Facebook, é possível a criação de grupos fechados, onde novos amigos só são aceitos mediante convite de outros membros. Nos grupos fechados,



acontecem muitas interações entre os usuários, principalmente para a recomendação ou não de marcas, produtos ou serviços.


Figura 10: Área de Recomendação na Página da Empresa Etna no Facebook



No dia 29/10 fiz uma compra na loja Etna de Fortaleza para minha casa juntamente com um presente de casamento para meu irmão, onde deixei especificado que a entrega teria que ser feita em dois endereços diferentes, já que uma compra era minha e a outra um presente de casamento que teria que ser entregue na casa dos noivos, fiz o cadastro dos dois endereços, e fui informada que só receberia a mercadoria mais de um mês depois, onde essas duas entrega estariam programadas para o dia 05/11. Próximo do dia 05/11, recebo um SMS pelo celular de que minha entrega foi postergada para o dia 20/11, e ao retornar a ligação para Etna, sou informada que as duas entregas firam programadas para o dia 09/11, onde a atendente me confirmou os endereços e datas. No dia 09/11 recebo uma ligação de que o caminhão da Etna está na frente do meu prédio, pedi que aguardasse 15 minutos pois era o tempo que eu levaria do meu trabalho para minha casa, peguei um taxi e 5 minutos faltando para completar os 15 minutos que eu pedi de espera, recebo uma ligação da Etna avisando que o caminhão foi embora. Engraçado, sou obrigada a aceitar 4 dias de atraso na entrega, pois estava programada para o dia 05 e eles não podem esperar 15 minutos, realmente não posso aguardar o dia inteiro uma entrega que nao tem horário definido chegar, a Etna não paga as minhas contas e preciso trabalhar. Como qualquer pessoa com bom senso, segui para o segundo endereço então que estava em meu nome, que seria a entrega do presente de casamento do meu irmão, para aguardar a mercadoria dele e consequentemente retirar a minha, mesmo sabendo que teria custos para contratar um carro para levar os meus móveis para casa e ainda contratar um Marcineiro para montar meus móveis, obrigação que seria da Etna! Chego na casa do meu irmão, fico aguardando a segunda entrega e ninguém aparece, ligo mais uma vez para Etna e sou informada que o segundo endereço nao consta na lista de entrega, mas como? Se Ru fiz o cadastro quando comprei, se quando a Etna me ligou reprogramando a entrega para o dia 09 foi confirmado os 2 endereços, e no dia da entrega o endereço nao consta? Sinceramente é muita chateação pata um dia só! Agora vou ter que aguardar até segunda-feira dia 12 para quem sabe receber a minha mercadoria, meu irmão receber o presente dele e eu perder mais um dia de trabalho aguardando um entrega que quem sabe chegará, se caso existir meu endereço na lista ou entao se eles vao achar o tempo do elevador chegar só meu andar demorado e ir embora.

  curtiu isto.

 Nossa, fiquei decepcionada com a Etna. Bom saber. Bjn
9 de novembro às 21:29 ·  1

 Isto é caso para o Procon. A Etna comete esses absurdos e fica impune a tudo. Eles precisam arcar e assumir os erros que cometem e os prejuízos e danos que causam aos clientes.
9 de novembro às 23:36

Fonte: www.facebook.com/#!/EtnaOnline

A figura 10 mostra como o Facebook atua na interação de usuários para comentários sobre produtos, marcas e serviços. Os diversos clientes da empresa em questão postam a sua opinião e compartilham suas percepções. Esses posts ficam visíveis para todos os usuários da rede.

2.4.1.4 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede de relacionamentos online mais voltada para o mundo dos negócios. Essa rede foi lançada em 2003 e é muito utilizada por profissionais das mais diversas áreas de atuação. Esses profissionais são, em sua grande maioria, pessoas já inseridas no mercado de trabalho com uma rede de networking já estabelecida. No site, busca-se ampliar essa rede, através dos contatos feitos na rede ou por indicação de profissionais com os quais você já teve a oportunidade de interagir. Ao contrário do Facebook e Orkut, por exemplo, o foco do LinkedIn é profissional, fomentando contatos e inserção no mercado de trabalho (Figura 11).

Figura 11: Página Inicial do LinkedIn



Fonte: www.linkedin.com

2.4.1.5 Instagram

O Instagram (Figura 12) é uma rede social para o compartilhamento de fotos, lançada em outubro de 2010. Essa rede possibilita que os usuários tirem uma foto, apliquem nela um filtro digital para personalizar a imagem com diversos efeitos visuais disponibilizados e compartilhem a foto com outros usuários do Instagram, integrantes da rede social, acrescentando comentários (Figura 13). Os demais usuários podem então comentar as fotos

postadas e iniciar interações através da rede (Figura 14). Segundo o Comscore.com, o Instagram conta atualmente com pouco mais de 200 milhões de usuários registrados.

Inicialmente era possível acessar o Instagram do iPhone, iPad e iPod, todos aparelhos eletrônicos da Apple. Entretanto, desde abril de 2012, a rede social passou a ser acessível para atualizações e postagens também via Android, tecnologia que possibilita que qualquer modelo de *smartphone* seja capaz de compartilhar fotos nessa rede social. Essa facilidade de acesso ajudou a popularizar a rede

De acordo com a *cnnmoney.com*, em abril de 2012, o Facebook comprou o Instagram por aproximadamente um bilhão de dólares, tamanha a relevância que esta rede adquiriu dentre as muitas redes sociais disponíveis e gratuitas para usuários.

O *comscore.com* divulgou, em abril de 2012, alguns números sobre o Instagram:

- A cada segundo, 58 novas fotos são compartilhadas no programa;
- A cada segundo, um novo usuário é registrado;
- O número total de fotos compartilhadas, desde a divulgação dessa rede social, já ultrapassou 1 (um) bilhão de unidades.

Figura 12: Logomarca do Instagram.



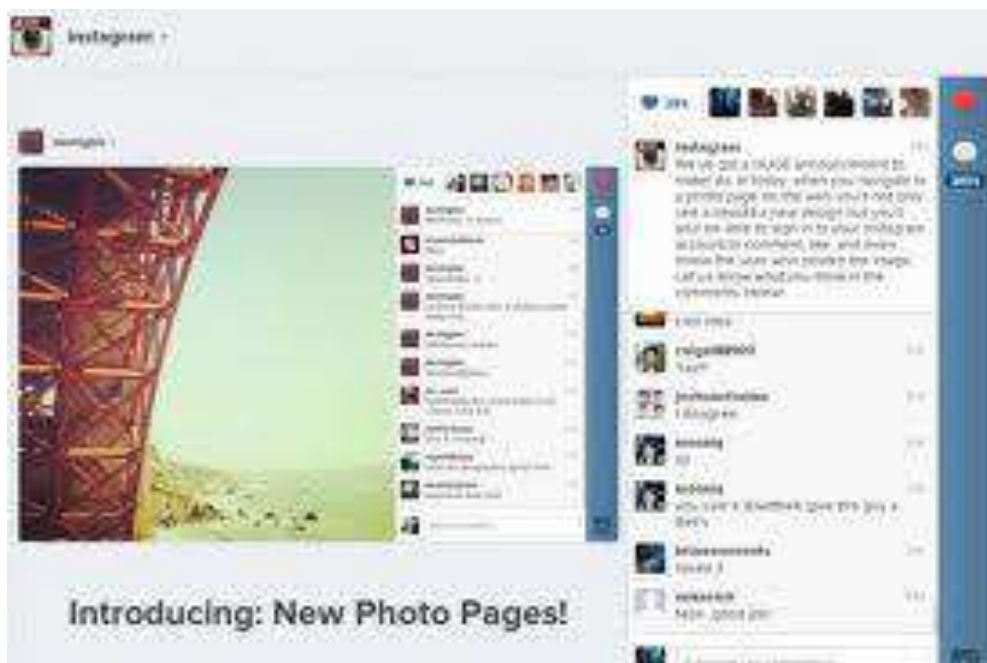
Fonte: www.instagram.com

Figura 13: Tela Inicial do Usuário do Instagram.



Fonte: www.instagram.com

Figura 14: Tela de Compartilhamento disponível para interação entre os usuários do Instagram.



Fonte: www.instagram.com

2.5 Comprometimento e Lealdade

O comprometimento do consumidor com a marca, produto, serviço ou empresa é um importante fator na construção da fidelização dentro dessa relação. Segundo Prado (2003), o comprometimento em si pode ser considerado um dos elementos centrais do relacionamento. Para Vieira e Slongo (2008), o comprometimento implica a compra do produto ou serviço devido a um empenho pessoal para com o objeto, mesmo sofrendo influências situacionais e esforços estratégicos de marketing da concorrência. Clientes fidelizados são um ativo e constituem diferencial competitivo na rede de contatos da organização, não só por representarem oportunidades contínuas de compras, mas também por sua influência na rede de relacionamentos pessoais que estabelecem ao longo da vida. O comprometimento é um fator chave na construção da lealdade.

Morgan e Hunt (1994) definem o comprometimento como a crença em parceiros de troca na qual o relacionamento é tão importante, que deve garantir-se o máximo esforço para a manutenção da relação. A parte comprometida acredita que o relacionamento é um trabalho valioso, que deverá ser assegurado indefinidamente. É desejo das partes comprometidas que o relacionamento seja duradouro. Para os autores, o comprometimento existe quando a relação é considerada importante para ambas as partes. Aderson e Weitz (1992) afirmam que o comprometimento é um desejo em desenvolver um relacionamento estável, uma tendência em realizar sacrifícios de curto prazo para manter a relação. Barry e Parasuraman (1991) destacam ainda que o sucesso de um relacionamento depende do comprometimento mútuo.

A literatura sugere algumas dimensões para o construto comprometimento, expostos de forma objetiva a seguir:

O comprometimento normativo, segundo Gruen, Summers e Acito (2000), é derivado de um senso de obrigação moral do indivíduo junto à organização. Nesse tipo de comprometimento, observa-se que o indivíduo permanece na relação devido a fortes normas estabelecidas previamente. Esse tipo de comprometimento é muito característico em situações de empresas que pagam cursos de especialização para seus colaboradores e depois exigem um tempo de permanência do funcionário na empresa, a fim de reverter para o negócio parte da expertise conquistada através dos estudos.

O comprometimento de continuidade, também conhecido como calculativo, é, ainda segundo Gruen, Santos e Acito (2000), baseado no auto interesse da relação. Nesse caso, o indivíduo é psicologicamente ligado à empresa com base nos custos percebidos (econômico, social e de status), associados à interrupção da relação estabelecida com essa organização. Vieira e Batista (2007) vão além, afirmando que esse comprometimento ocorre quando o indivíduo se sente pressionado a continuar no relacionamento devido à não identificação de outras alternativas para compra; quando os custos de mudança são elevados, ou quando os benefícios oferecidos pela concorrência não substituem os oferecidos pelo atual fornecedor.

O comprometimento afetivo é, segundo Gruen, Santos e Acito (2000), configurado quando as partes se sentem psicologicamente ligadas à organização. Nas relações de fidelização entre clientes e empresas, o componente afetivo pode tornar-se importante fator no estabelecimento da longevidade de interações. Hennig - Thureau e Klee (1997) definem o comprometimento como uma orientação do consumidor para o longo prazo em um relacionamento baseado em aspectos emocionais (afetivos) e na convicção de que a permanência no relacionamento trará mais benefícios que o término dele (aspectos considerados cognitivos).

O comprometimento instrumental, apresentado por Brown, Lusch e Nicholson (1995), enfoca aspectos associados a estímulos externos, como punições ao se interromper o relacionamento ou premiação para a manutenção do mesmo.

O comprometimento comportamental, segundo Kim e Frazier (1997), é uma extensão das atividades na qual o distribuidor oferece auxílio especial para seu fornecedor em momentos de crise ou necessidade. Como se aquele se sentisse corresponsável pelo sucesso de seu fornecedor, considerado um parceiro. Esse tipo de comprometimento é muito característico em relações estabelecidas entre franqueadoras e franqueadas.

O comprometimento de resistência, também conhecido como comprometimento psicológico, refere-se, segundo Crosby e Taylor (1983), à tendência de resistir-se à mudança devido a informações ou experiências conflitantes. Pritchard, Havitz e Howard (1999) complementam essa afirmação, sugerindo que o comprometimento psicológico é mais bem definido por uma tendência de resistência a mudanças de modo geral.

Em síntese, Comprometimento Normativo é uma obrigação moral e é baseado em normas internalizadas por vezes preestabelecidas; exemplo: deixar de ganhar prêmios. Comprometimento Calculativo é a despesa psicológica do tipo econômica, social e de status de deixar a relação, uma vez que existem poucas opções de fornecedores. Comprometimento afetivo é manter-se na relação devido ao gostar.

Comprometimento instrumental está ligado aos aspectos associados às punições de deixar a relação com poucos fornecedores. Comprometimento Comportamental é a ajuda advinda de uma situação de necessidade, ou seja, comportamento de auxílio ao parceiro. Por fim, Comprometimento resistência é tendência de resistir à mudança de preferência a uma informação conflitante ou a experiência (VIEIRA & SLONGO, 2008, P. 1002).

O comprometimento pode servir como base para diferenciar a lealdade da compra repetida.

Segundo Oliver (1999), a lealdade pode ser considerada a existência de um comprometimento profundo em comprar ou reutilizar um produto ou serviço de forma consistente no futuro. Essa ação configura uma relação de compras repetidas de uma mesma marca ou empresa, apesar de todas as influências situacionais e esforços de marketing da concorrência apresentarem potencial para incitar um comportamento de mudança no consumidor. Observando – se, no consumidor, a caracterização de um comprometimento em permanecer numa relação de compra com a organização, a lealdade passa a ser uma consequência desse comprometimento. O comprometimento é um importante construto da lealdade entre consumidor e empresa.

Espartel, Rossi e Müller (2004) defendem que o comportamento de lealdade é elemento decisivo na geração de lucros para as organizações. Entretanto, o comprometimento estabelecido entre consumidor e organização vai além de simplesmente comprar diversas vezes de uma mesma empresa. O comportamento de compra repetida não configura, necessariamente, uma ligação de lealdade com uma marca ou produto (Day, 1969). O comprometimento vai além da compra repetida. Ele é indicador de um relacionamento mais profundo entre cliente e empresa.

Não é correto fazer qualquer inferência sobre a lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade de verdade, inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos. (LARÁN & ESPINOSA, 2004, P. 55)

O componente afetivo é parte vital na construção da lealdade do consumidor. O caminho para a fidelização passa também pelo coração. “Consumidores se tornam leais em um senso cognitivo primeiramente, então em um senso afetivo e depois em um conotativo e, por fim, de modo comportamental.” (OLIVER, 1999, p. 35) Segundo Freire e Nique (2005) e Kny (2005), a lealdade cognitiva é influenciada pelas informações sobre os atributos do produto ou marca disponíveis para o cliente. Nessa etapa, o cliente compara esses atributos, os preços e suas percepções de qualidade e custo-benefício das diversas marcas disponíveis, para após

comparação preliminar, fazer a sua escolha quanto à superioridade de uma marca em detrimento das outras. Entretanto, para Oliver (1999), essa lealdade está diretamente relacionada a custos e benefícios percebidos pelos clientes e não necessariamente a uma ligação específica com uma marca.

A lealdade afetiva é constituída, segundo McMullan e Gilmore (2003), pelo estabelecimento do comprometimento, enraizado na mente do cliente como cognição e afeto. Para Oliver (1997, 1999), nessa fase, a ideia é o desenvolvimento de um gostar da marca, ou de ter-se uma atitude positiva para com ela. A cognição pode ser contra-argumentada. O afeto não pode ser facilmente destituído. Harris e Goode (2004) sustentam que a lealdade afetiva está menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva estabelecida. Larán e Espinosa (2004) argumentam que a fase afetiva é sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva. A satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço é vital para a construção da lealdade. Por isso, é tão importante o monitoramento constante das percepções do cliente, não só no momento da venda, mas também nos momentos posteriores, que constituem o pós-venda. Dick e Basu (1994) defendem que a resposta pós-compra do consumidor acontece através da equiparação entre expectativas e *performance* percebida. A satisfação ou insatisfação resultante dessa comparação pode ser considerada como fator antecedente à lealdade.

A lealdade conotativa é, segundo Oliver (1997, 1999), influenciada após sucessivos episódios de afeto positivo em relação á marca. A fase conativa é caracterizada por um grande comprometimento em recomprar a marca. As percepções do cliente sobre a marca são positivas a ponto de gerar esse comprometimento.

Dick e Basu (1994) afirmam que a lealdade do consumidor é considerada a força do relacionamento entre a atitude relativa individual e o padrão de compra repetida. O relacionamento é visto como mediado por normas sociais e fatores situacionais. Os antecedentes da atitude relativa, como cognição e afetividade, são identificados como fatores que contribuem para o estabelecimento da lealdade. Esses fatores também sofrem influência de consequências motivacionais e comportamentais. Ainda, segundo os autores, a lealdade significa uma correspondência favorável entre as atitudes relativas e o padrão de compra repetida. A lealdade pode ser conquistada tanto com baixos ou altos níveis de força atitudinal, desde que o consumidor-alvo perceba diferenças significantes entre as marcas concorrentes.

Encarar a lealdade como um relacionamento traz muitas vantagens para as organizações e os consumidores. Para os autores, a percepção da lealdade como um relacionamento baseado em atitudes permite a investigação do fenômeno por uma perspectiva casual, levando à identificação dos antecedentes que podem facilitar ou atenuar a sua consistência, assim como as consequências que derivam dessa relação.

Prado e Santos (2003) argumentam que as definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, defendendo que ambos convergem para um mesmo conceito. Para os autores, o comprometimento e uma intenção comportamental de recompra são um reflexo da lealdade. Sendo assim, para o estabelecimento de um relacionamento de fidelização entre o cliente e a empresa, o consumidor deve demonstrar comprometimento para com a mesma. A lealdade será uma consequência de seu comportamento comprometido para com a organização, a marca, o produto ou o serviço.

2.6 Comunicação Boca a Boca e a Intenção de Compra

As práticas de influência interpessoal estão em vigor há muitas décadas. Entretanto “a comunicação boca a boca, como uma de suas manifestações, começou a ser objeto da atenção de pesquisadores sociais a partir de 1950” (PEREIRA, p. 1, 2010). Segundo Harrison-Walker (2001) o boca a boca é constituído por uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.

O constante desenvolvimento das tecnologias de informação e evolução nas formas de interlocução disponíveis atuam de modo a intensificar o impacto da comunicação boca a boca, não apenas com um aspecto no comportamento dos clientes, mas também nos efeitos desse tipo de comunicação por toda a sua rede de relacionamentos. O compartilhamento de informações, sobre assuntos diversos, através das redes sociais, está incorporado ao dia a dia das pessoas.

É enorme a capacidade de disseminação e influência de comportamento causada pelo boca a boca, principalmente com o desenvolvimento e acessibilidade de novas tecnologias de informação. É o potencial de rápido alcance a múltiplas bases de clientes que tem feito com que muitas empresas começassem a gerenciar iniciativas de boca a boca de forma proativa (PEREIRA, p.1, 2010).

Segundo Henning-Thurau et al (2004), a internet aumentou as opções disponibilizadas aos consumidores na busca de informações imparciais sobre produtos. Muitos consumidores buscam a opinião de outros consumidores e se sentem confortáveis para compartilhar suas próprias opiniões e percepções sobre produtos e serviços através do boca a boca eletrônico. Dentre os fatores que estimulam o boca a boca positivo e espontâneo nas redes, os autores destacam:

- Preocupação com os outros consumidores: o usuário expressa uma vontade genuína e descompromissada para com o outro. Nesse caso, não há nenhum ganho pessoal monetário relacionado a seus comentários (positivos ou negativos) postados na rede. A iniciativa acontece por um desejo de ajudar outros consumidores com suas decisões de compra, ou evitar que outros consumidores passem por experiências negativas com a adoção de produtos ou contratação de serviços.
- Ajuda à empresa: essa situação é resultado de uma satisfação por parte do consumidor, que se sente na obrigação de retribuir à empresa, de alguma forma, por um bom serviço prestado ou pela boa qualidade de um produto adquirido. A intenção desse consumidor, ao fazer essa comunicação boca a boca positiva, é assegurar que a empresa em questão continue obtendo sucesso em suas atividades comerciais. Para esse consumidor, essa empresa específica é digna de seu apoio frente a outros consumidores.
- Necessidade de inserção em comunidades online: nesse caso, os consumidores escrevem e postam seus comentários sobre produtos ou serviços nas redes sociais ou em comunidades específicas para marcar presença em comunidades virtuais, usufruindo dos benefícios sociais desse vínculo.

Henning – Thurau et al (2004) ainda reforçam a ideia de que, uma vez que comentários negativos postados por outros consumidores na rede podem influenciar a forma como uma empresa é percebida, assim como a sua imagem perante outros consumidores, esse tipo de articulação pública pode ser usada como um instrumento de poder. A comunicação boca a boca nas redes sociais proporciona um mecanismo para uma mudança no poder das empresas para os consumidores, principalmente nos casos em que as críticas são postadas por muitos usuários simultaneamente.

Hemetsberger (2003) destaca ainda que, na internet, os indivíduos são valorizados pelas contribuições feitas, através de posts e comentários nas redes. Dessa forma, os indivíduos que são menos comportamentalmente envolvidos têm menor possibilidade no estabelecimento de relações sociais, compartilhar seus interesses e ideias e expandir o seu capital social. Para o autor, em um contexto de colaboração voluntária online, as pessoas são motivadas a contribuir porque elas esperam reciprocidade em suas contribuições. Essa cadeia de contribuições faz com que a interação social ocorra, uma vez que os indivíduos confiam uns nos outros para futuras contribuições.

Recuero (2009) reforça a ideia de que os laços sociais são fortalecidos mediante as interações realizadas via redes sociais e dos interesses individuais refletidos no grupo que o usuário está conectado. Kozinets (2002) destaca que existem muitas ferramentas online para partilhar ideias sobre produtos e marcas e contatar outros consumidores que têm servido como uma fonte de informação objetiva para as mais diversas formas de consumo.

Belk (2005) complementa esse pensamento, uma vez que destaca que a internet tem proporcionado modelos para o aumento das partilhas, dos compartilhamentos de modo geral. Para o autor, esse é um comportamento fundamental do consumidor. Segundo Dalmoro et al (2010), um elemento que aflora, ao se tratar de redes sociais e consumo, é a capacidade de os usuários influenciarem na decisão de compra dos demais, por meio de tweets e posts. Essas influências de consumo resultam da rede social formada, pois, segundo os autores, o usuário recebe mensagens de pessoas com quem mantém algum vínculo, seja de amizade ou de admiração. Essas mensagens compartilhadas na web podem influenciar as decisões de compra de outros usuários, especialmente se o responsável pelos tweets ou posts for um formador de opinião ou uma pessoa com credibilidade na rede. Ainda, segundo os autores, as redes sociais atuam como canais de comunicação que permitem que os usuários distribuam informações por meio de uma estrada de duas vias: recebendo e enviando o que por eles é produzido.

Esta necessidade está centrada numa nova concepção na cultura do consumo que supera a troca (no sentido clássico do marketing). Esta nova concepção é a partilha, ou seja, um usuário distribui algo pelos novos canais na internet e, num efeito bola de neve, uma rede de partilha é construída. Com as características de uma comunidade, fruto da criação de valor mútuo entre os usuários, a rede é mantida pelo desejo dos consumidores de interagir entre eles e valorizando as informações compartilhadas (Dalmoro et al, p. 13 -14, 2010).

Muitas empresas estão atentas a este novo fenômeno de articulação da comunicação boca a boca entre os consumidores e, não só estão inseridas nessas redes através de páginas e perfis

corporativos, como investem tempo e dinheiro monitorando o que é postado por seus clientes quanto a seus produtos ou serviços. A velocidade com que essas informações ou percepções são propagadas na web é impressionante. O constante acompanhamento das opiniões compartilhadas pelos consumidores permite que a empresa atue de modo pontual e assertivo, garantindo-se, assim, a manutenção de sua imagem perante fatias de mercado já conquistadas, além da atratividade da marca para clientes potenciais.

O comportamento de boca a boca assume grande importância no contexto da pesquisa em Marketing, uma vez que esta modalidade de comunicação representa, em diversos setores, a principal ferramenta de comunicação de marketing. (SOARES, BARROSO, RAMOS, p. 2, 2010)

Fields (2008) destaca o potencial de rápido alcance a múltiplas bases de clientes proporcionado pela comunicação boca a boca via redes sociais. Esse potencial vem aliado ao enfraquecimento do apelo das mídias tradicionais, principalmente pela geração mais jovem de consumidores.

Segundo Carfferky (1999), a intensa competitividade vigente exige grandes esforços em termos de mídia para a prospecção e manutenção de clientes. Com isso, os consumidores recebem estímulos exagerados, todo o tempo, sobre empresas, produtos e serviços. As gerações mais antigas, habituadas com os esforços de marketing de massa se incomodam menos com esse tipo de apelo.

Entretanto, ainda, segundo o autor, as gerações mais jovens, nascidas e criadas com livre acesso às novas tecnologias, são menos suscetíveis a esse tipo de abordagem. Esse cenário incentiva as empresas a gerenciar iniciativas relacionadas ao boca a boca digital de forma proativa, visando à conquista de novos clientes.

Por isso, a comunicação boca a boca tem sido cada vez mais utilizada como ferramenta de marketing para a disseminação de informação, persuasão e conquista de novos clientes. (TUK e WIGBOLDUS, 2009; RYU e FEICK, 2007) Carfferky (1999) corrobora essa corrente ao afirmar que, para diminuir os gastos com publicidade de massa, bem como para encontrar novas formas de se comunicar com os consumidores, as empresas têm-se voltado para outros métodos. Ainda, segundo o autor, os consumidores, saturados pelo número de informações proporcionadas pelo mercado, tornam-se cada vez mais cautelosos e céticos.

A comunicação boca a boca digital entra como forte alternativa para burlar a resistência do mercado a métodos tradicionais de marketing, uma vez que ela parte do próprio consumidor, e

não da empresa. É como se a fonte emissora fosse mais genuína, uma vez que não possui interesses comerciais na transação.

Para Goldemberg et al (2001), o fenômeno do boca a boca se dissemina rapidamente, pelo tipo de relação que o gerador da informação tem com o receptor. O laço informal da amizade ou conhecimento prévio entre as partes gera ainda maior credibilidade à informação. Esse tipo de comunicação já exerce papel importante nas relações sociais, mas encontra na internet e novas tecnologias disponíveis valiosos aliados para a potencialização de seu poder.

Para Moore (2009), o crescimento e a velocidade de conexão das pessoas, proporcionados principalmente pelas tecnologias virtuais, farão do boca a boca estimulado, estratégia primordial dentro da área de marketing. É importante ressaltar que um dos diferenciais do boca a boca, segundo Kozinets et al. (2008) reside justamente no fato de que os consumidores, ao contrário de iniciativas institucionais, não são motivados por razões comerciais ao expressar sua opinião sobre um produto ou serviço. Quando recompensas e incentivos são oferecidos pela comunicação boca a boca positiva, a própria credibilidade da ferramenta pode ficar desacreditada. (PEREIRA, p. 6, 2010)

Apesar do reconhecimento da importância do boca a boca estimulado como estratégia competitiva para as empresas, será abordada neste trabalho apenas a comunicação boca a boca espontânea dos clientes em relação a produtos ou serviços, justamente pelo caráter desinteressado que permeia esse tipo de comunicação.

Segundo Gatignon e Robertson (1986), o boca a boca espontâneo é, muitas vezes, estimulado pela própria capacidade de gerenciamento de impressões que proporciona ao seu emissor. Para os autores, prestar informações confere, de certa forma, uma posição superior de reconhecimento ou a possibilidade de se ajudar os outros. Essa iniciativa desinteressada vem permeada por generosidade.

A própria decisão de se engajar na comunicação boca a boca como referência positiva sobre um produto ou serviço, segundo Ruy e Feick (2007), pode, inclusive, partir da preocupação natural de ajudar a outra parte com quem se mantém algum tipo de relação. Essa iniciativa se baseia na orientação inerente ao ser humano de ser social e dividir com um amigo ou conhecido uma experiência positiva.

Freoa (2007) já afirmava que as pessoas são atraídas por alianças, por interesse em assuntos comuns, por encontrarem eco nos outros para as suas questões pessoais, ou simplesmente por encontrarem um local de troca de experiências e percepções. O autor destaca que a criação de microcomunidades corrobora a cultura tecnológica, possibilitando que o indivíduo rejeite a mesmice, saindo do senso comum e discutindo assuntos de interesse específico para um determinado grupo. Nas diversas comunidades virtuais existentes hoje na web, todos podem produzir e compartilhar conteúdos, o que garante um caráter extremamente dinâmico e imprevisível para essa ferramenta.

Pereira e Hercksher (2008) já afirmavam que produtos, marcas e produções culturais realizadas, muitas vezes, com escassez de recursos financeiros e técnicos, podem ganhar notoriedade e atingir um alto índice de vendas ou de audiência em um curto espaço de tempo, devido a uma intensa e espontânea divulgação boca a boca na web. Esse tipo de ferramenta proporciona comunicação mais fácil e rica às pessoas, pois comentários sobre produtos, marcas ou empresas se tornam referência para cada vez mais consumidores (SANDES, URDAN, 2010).

No que diz respeito às motivações de consumo, a necessidade humana de estar em contato com outras pessoas e fazer parte de um grupo aparece como principal fator de destaque, já que a comunidade virtual que se forma entre os usuários congrega pessoas com os mesmos interesses e permite o compartilhamento de informações entre essas pessoas (Dalmoro et al, p. 1, 2010).

A interação entre as pessoas via web permite o constante compartilhamento de informações e impressões dos consumidores sobre produtos e serviços. Para Dellarocas (2003) os consumidores não estão apenas navegando ou fazendo compras, mas também buscando a opinião de outros consumidores para apoiar as suas decisões de compra. As diversas interações dentro dessas comunidades estimulam cada vez mais conexões entre seus membros. Essa interconectividade vigente é um fenômeno global, que facilita a disseminação de impressões positivas e negativas sobre os mais variados assuntos.

Para Krishnamurthy (2001), o objetivo do marketing viral é justamente utilizar a comunicação consumidor-consumidor, ao contrário da comunicação empresa-consumidor para a disseminação de informações sobre produtos ou serviços, resultando em uma adoção mais rápida por parte do mercado consumidor, assim como uma estratégia de custos significativamente mais barata.

Segundo Bruyn e Lilien (2008), as comunicações eletrônicas entre amigos são uma forma efetiva de transformar-se redes de relacionamento eletrônicas em redes de influência eletrônicas. Amigos e conhecidos exercem influência uns sobre os outros, com intensidades diferentes nas redes sociais. Os autores destacam que esse tipo de comunicação não só captura a atenção do receptor, como desencadeia interesse e, eventualmente, resulta em adoção de produtos e conversão em vendas.

Diversas pesquisas vêm sendo conduzidas ao longo dos anos, a fim de melhor compreender os antecedentes e consequentes da comunicação boca a boca. Para Bruyn e Lilien (2008), a literatura atual disponível pode ser dividida em três vertentes. A primeira foca nas razões que levam os consumidores a fazer a divulgação boca a boca sobre produtos ou serviços ora experimentados de forma espontânea. Pesquisas nesse caso apontam para fatores como a satisfação ou insatisfação (ANDERSON, 1998; BOWMAN & NARAYANDAS, 2001 apud BRUYN e LILIEN, 2008); o comprometimento para com a empresa (DICK e BASU, 1994); e o tempo de relacionamento com a empresa. (WANGENHEIM & BAYON, 2004)

A segunda vertente busca o melhor entendimento dos comportamentos de busca de informações, ou, mais especificamente, sob quais circunstâncias os consumidores confiam na comunicação boca a boca, mais do que em outras fontes, ao fazer a sua decisão de compra. Nesses casos, são identificados aqueles consumidores com pouca informação sobre produto ou serviço (GILLY, GRAHAN, WOLFINBARGER & YALE 1998 apud BRUYN e LILIEN, 2008); ou aqueles consumidores que percebem um alto risco na decisão a ser tomada (BANSAL e VOYER, 2000 apud BRUYN e LILIEN, 2008).

Estudos sobre a terceira vertente para uma melhor compreensão dos fatores antecedentes e consequentes da comunicação boca a boca tentam determinar porque algumas fontes pessoais de informação exercem mais influência do que outras sobre as decisões tomadas pelos consumidores. Nesses casos, os pesquisadores concluíram que fontes com conhecimento respaldado e inegável sobre o produto ou serviço, que servem como uma referência exercem papel de destaque (BANSAL e VOYER, 2000 apud BRUYN e LILIEN, 2008); a força do relacionamento pessoal pré-estabelecido entre as partes envolvidas pode ser um fator determinante no grau de influência exercida (FRENZEN & NAKAMOTO, 1993 apud BRUYN e LILIEN, 2008), ou mesmo afinidades de percepção entre os envolvidos (GILLY et al., 1998, apud BRUYN e LILIEN, 2008) foram considerados fatores antecedentes importantes da influência da comunicação boca a boca.

Bettman (1979) argumenta que a decisão de compra por parte do consumidor é um processo complexo, formada por alguns estágios distintos. O modelo de tomada de decisão consiste de uma sequência de estágios mentais que os consumidores vivenciam durante a decisão de compra. Para o autor, a sequência típica envolve as seguintes etapas:

1. Identificação do problema: o consumidor sabe que existem alternativas disponíveis para a resolução da situação apresentada, mas pode não ter ainda interesse ou informações suficientes para compreender os benefícios trazidos por essa solução;
2. Interesse: o consumidor está consciente da situação problema, desenvolve algum interesse e toma a decisão de colher mais informações sobre o produto em questão;
3. Decisão final de compra: o consumidor, neste estágio, toma a decisão e opta pela compra do produto ou serviço.

Ainda, segundo o autor, esse é um processo hierárquico, onde cada etapa concluída é condicionante no resultado positivo da próxima etapa a ser abordada. Rogers (1995) inclui nos estágios mentais que antecedem a compra uma etapa para a avaliação, que antecederia a etapa final, que é a decisão de compra. Entretanto, esse estágio não é relevante em todos os contextos de consumo. Bettman (1979) afirma que, se um consumidor identifica o problema pelo contato com uma fonte bastante persuasiva, como um amigo ou formador de opinião, tanto o estágio de identificação do problema quanto o estágio de interesse podem ocorrer quase que simultaneamente. Ainda, segundo o autor, em alguns casos, interesse e avaliação podem ser simultâneos. O importante é saber que, independentemente da situação, os fatores descritos acima compõem a base do processo de decisão. Para Bruyn e Lilien (2008), a comunicação boca a boca não somente desempenha papel importante no fluxo das informações disponibilizadas, mas também pode influenciar cada um dos estágios da tomada de decisão do consumidor. Entretanto, para eles, a influência exercida vai depender das características da fonte. Algumas características terão impacto mais significativo nas etapas preliminares do processo de tomada de decisão. Outras terão influência maior nas etapas finais do processo. Bruyn e Lilien (2008) acreditam que o tipo de influência exercida também pode variar de acordo com a categoria do produto em questão. Ainda, segundo os autores, alguns fatores devem ser considerados ao analisar-se a influência da comunicação boca a boca no processo de tomada de decisão por parte do consumidor. Eles sustentam que decisões

feitas pelo receptor da informação boca a boca disponibilizada na rede vão depender do relacionamento entre emissor e receptor.

- No estágio de identificação do problema, o receptor da informação inicialmente decide prestar ou não atenção na informação postada pelo emissor quanto a um produto, serviço ou empresa. Nesse estágio, há uma avaliação do custo-benefício de prestar atenção na informação: dar a atenção necessária ao comentário postado pode ajudar no fortalecimento do relacionamento entre as partes, mesmo que depois observe-se que, naquele momento, a informação não seria útil; não dar a atenção necessária pode significar um enfraquecimento na relação entre as partes;
- No estágio de interesse, os receptores da comunicação boca a boca podem desenvolver um maior interesse pela mensagem postada e buscar investigar mais sobre a opinião de outros usuários na rede. Nesse estágio, a relevância do relacionamento entre as partes, assim como as experiências e expertise do emissor exercem maior influência na busca por mais informações sobre os benefícios potenciais de adquirir-se o produto ou serviço recomendado;
- No estágio correspondente à decisão final, o receptor da informação boca a boca já foi capaz de reunir dados e percepções suficientes sobre o produto ou serviço em questão e decidirá pela adoção, baseado em uma análise de custo-benefício. O tipo de relacionamento entre emissor e receptor da mensagem vai afetar sua decisão final pela compra no limite que esse relacionamento afeta os custos ou benefícios antecipados identificados pela decisão.

Segundo Granovetter (1973), a força de um laço interpessoal é uma combinação da quantidade de tempo disponibilizada para a relação, da intensidade emocional, da intimidade e confiança mútua, e da reciprocidade de serviços que caracterizam o laço. A força do laço é considerada um dos fatores mais importantes para explicar a influência da comunicação boca a boca. Brown e Reingen (1987) sustentam que fontes oriundas de laços mais fortes são percebidas como mais influenciáveis do que fontes oriundas de laços mais fracos em termos de comunicação boca a boca. Rogers (1995) complementa ao afirmar que fontes de laços fortes são percebidas com maior credibilidade do que fontes de laços mais fracos.

Barber (1983) afirma que uma das facetas da confiança fomentada entre os atores da comunicação boca a boca é uma obrigação fiduciária criada entre eles. Nessa situação, é uma

obrigação moral colocar os interesses dos outros como prioridade, antes mesmo de seus interesses pessoais. Informações e posts oriundos de laços fortes são mais confiáveis do que informações e posts oriundos de laços fracos. Ainda, segundo o autor, a proximidade física desempenha papel menos influente na comunicação boca a boca eletrônica. Nesses casos, a força dos laços passa a desempenhar uma influência menos significativa durante o processo de tomada de decisão do comprador.

É inegável que, com o potencial de disseminação de informações e percepções entre os diversos usuários das redes sociais, a comunicação boca a boca, assim como tudo o que é postado, curtido ou compartilhado via web, passa a ser pertinente para as organizações. Essa nova tecnologia já se encontra incorporada ao dia a dia das pessoas e pode impactar positiva ou negativamente as impressões que os consumidores têm de produtos, serviços ou marcas. A comunicação boca a boca espontânea e positiva, disseminada nas redes pode tornar-se importante diferencial de competitividade em uma era onde a customização das relações é valorizada e os custos de contratação de mídia de massa tornam-se cada vez mais dispendiosos.

3. Metodologia

No que diz respeito aos fins, o presente trabalho foi descritivo, o que, segundo Vergara (2007), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

A pesquisa descritiva, ainda segundo Vergara (2007), também auxilia a estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Dessa forma, foram apontados os motivos pelos quais a utilização de redes sociais pode tornar-se forte aliada para despertar a intenção de compra dos clientes inseridos em um mundo altamente digital e globalizado. E como a comunicação boca a boca pode exercer papel importante no estabelecimento do comprometimento entre consumidor e empresa.

Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo. A pesquisa de campo foi empregada, pois é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. “A pesquisa de campo pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, teste e observação, participante ou não.” (VERGARA, 2007, p. 48)

Através da utilização da pesquisa de campo foi viabilizado o contato com consumidores que estão conectados a redes sociais e podem contribuir com suas percepções sobre o fenômeno do comprometimento afetivo por meio dessa ferramenta. A pesquisa de campo também auxiliou a desvendar como as redes sociais atuam na consolidação das preferências no consumo de marcas específicas pelos diversos clientes e consumidores, habituados à utilização de redes sociais no seu dia a dia.

O universo da pesquisa foi qualquer consumidor participante ativamente de redes sociais. A amostra foi definida por conveniência. Os questionários foram respondidos por contatos pessoais e profissionais da autora, que acessaram o link para o google docs nas redes sociais. No total, foram respondidos 422 questionários.

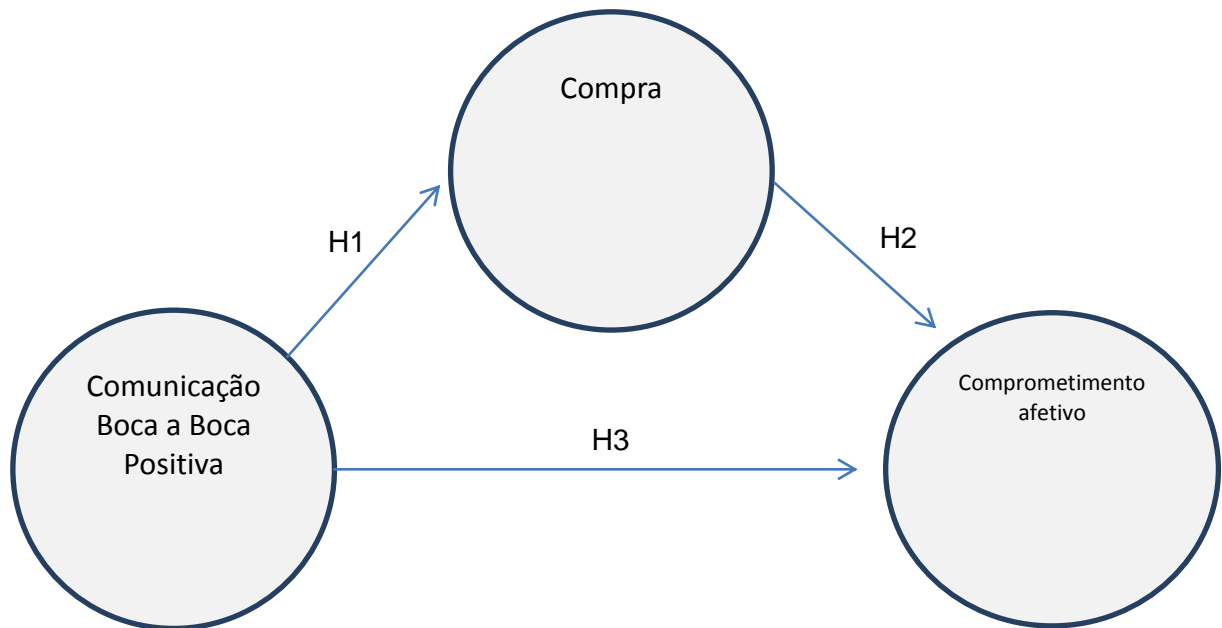
A análise dos dados coletados foi feita por meio de modelagem de equações estruturais, conforme sugestão de Hair et al. (2010).

3.1 Modelo Proposto para Análise

Com base nos construtos abordados no referencial teórico, principalmente sobre a ótica de Krishnamurthy (2001), que propõe que a força do marketing viral reside justamente na comunicação consumidor-consumidor para a disseminação de informações sobre produtos ou serviços, resultando em uma adoção mais rápida por parte do mercado consumidor; e sob a ótica de Dellarocas (2003), para quem os consumidores não estão apenas navegando na *web*, mas também buscando a opinião de outros consumidores para apoiar as suas decisões de compras, o modelo proposto para análise vai testar se a comunicação boca a boca positiva e espontânea nas redes sociais entre os consumidores gera compras (ou recompras), as quais, por sua vez, atuam de modo a fortalecer o comprometimento do indivíduo com uma marca, produto ou serviço. A lealdade será uma consequência desse comprometimento identificado através da análise dos dados coletados.

A Figura 15 apresenta o modelo a ser testado.

Figura 15: Modelo proposto para análise: elaborado pela autora.



Fonte: Elaborado pela autora

3.1.1 Hipóteses do Modelo a ser analisado

Diante do exposto, o modelo testará três hipóteses explicadas abaixo:

Hipótese 1 (H1): a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia positiva e significativamente a compra de um produto ou serviço;

Hipótese 2 (H2): a compra ou recompra de um produto ou serviço influencia positiva e significativamente o comprometimento do consumidor com um produto ou serviço;

Hipótese 3 (H3): a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia positiva e significativamente o comprometimento do consumidor para com o produto ou serviço.

O questionário de pesquisa utilizado para a validação do modelo proposto abordou cada um dos construtos do modelo com seis afirmações, por meio da Escala Likert, consideradas indicadores, conforme explicitado abaixo:

Construto 1: Comunicação Boca a Boca

- I1. 1 A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.
- I1. 2 Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.
- I1. 3 Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra.
- I1. 4 Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.
- I1. 5 Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos por meio de posts nas redes sociais.
- I1. 6 Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.

Construto 2: Intenção de Compra

- I2. 1 Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.
- I2. 2 Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas redes sociais.
- I2. 3 Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas.
- I2. 4 Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.
- I2. 5 Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.
- I2. 6 Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.

Construto 3: Comprometimento

I3. 1 Quando fico satisfeito com um produto ou serviço, indico aos meus amigos postando comentários nas redes sociais.

I3. 2 Consulto os comentários postados nas redes sociais sobre produtos e serviços.

I3. 3 Posto nas redes sociais minha insatisfação com um produto ou serviço para minha rede de amigos.

I3. 4 Compartilho com meus amigos nas redes sociais promoções interessantes que recebo de empresas.

I3. 5 Compartilho nas redes sociais fotos dos produtos adquiridos com meus amigos.

I3. 6 Compartilho com meus amigos os links divulgados pelas empresas que admiro nas redes sociais.

3.2 Ferramentas para análise de dados

A validação do modelo realizou-se através da modelagem de equações estruturais. Para tanto, utilizou-se o método Partial Least Squares (PLS), o qual não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de adequar-se melhor em estudos exploratórios que o método utilizado pelo LISREL, (CHIN, 1998) O software utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3.

O PLS é uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis. Possui dois componentes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral, que contém as variáveis latentes. As variáveis latentes não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. No presente estudo, as variáveis latentes são: comunicação boca a boca positiva, compra, comprometimento afetivo. Geralmente são chamadas de fatores ou construtos e são de fato equivalentes aos fatores comuns da análise fatorial exploratória e definidas através de um conjunto de indicadores. O modelo estrutural é o componente do modelo geral, que

prescreve as relações entre variáveis latentes e observadas, que não são indicadores das variáveis latentes.

O modelo foi inserido no SmartPLS tal qual foi concebido na argumentação teórica. A seguir procedeu-se a avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na (Average Variance Extracted – AVE). Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que esta deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta, e que tal valor deve ser superior a 0,7.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto.

Os autores FORNELL e LARCKER (1981) apud CHIN (1998) indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a raiz da AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinaladas em negrito). A verificação a ser realizada, então, é entre a AVE e as correlações na mesma linha e na mesma coluna.

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância, foi utilizado o método *bootstrap*. Valores t acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância.

Para verificar se existe relação entre os construtos avaliados e as variáveis de perfil, foi utilizada uma técnica intitulada CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detector). Tal técnica (proposta por Kass, 1980) permite avaliar o relacionamento entre uma variável dependente e outras em nível categórico ou contínuo, e o resultado é apresentado em forma de árvore onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Os critérios de divisão ou agrupamento utilizados nessa técnica serão fixados em 5%, ou seja, os subconjuntos possuem significativa diferença ao se utilizar o teste

qui-quadrado (ao nível de 5%), o que significa, na prática, a rejeição da Hipótese H_0 no teste de hipóteses a seguir:

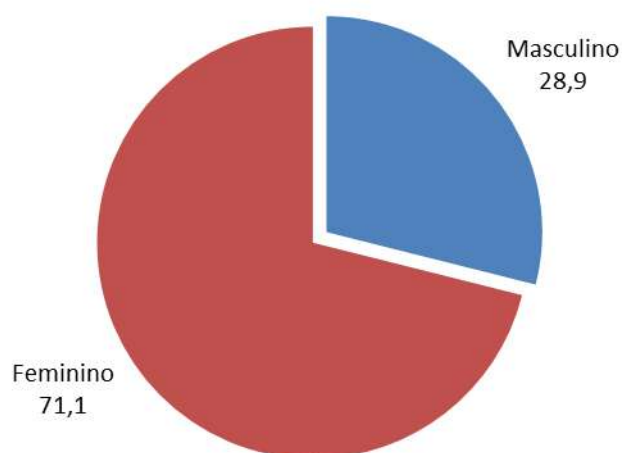
- H_0 : as duas variáveis são independentes;
- H_a : existe relação entre as duas variáveis.

4. Resultados

4.1 Perfil dos respondentes

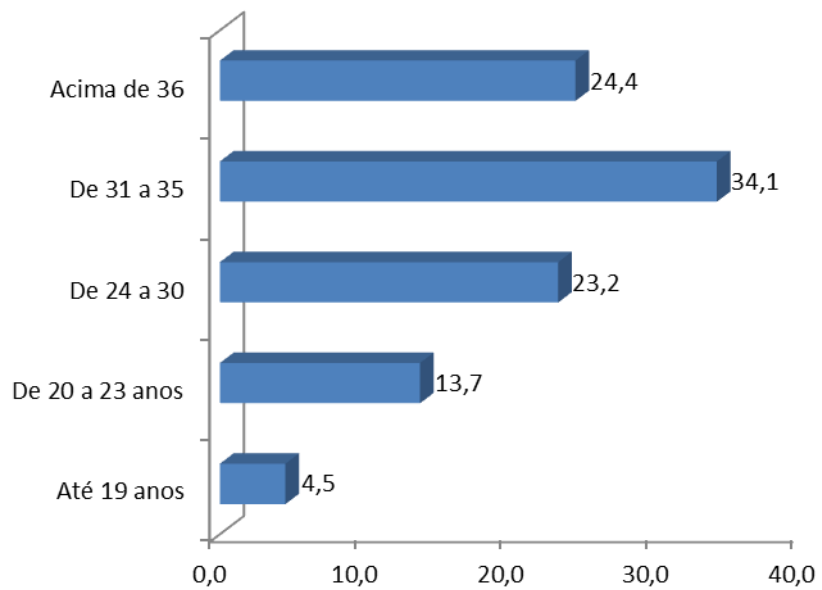
Foram respondidos um total de 422 questionários. Mais da metade dos entrevistados (71,1%) são do sexo feminino (Gráfico 5). No que tange à faixa etária, a maior frequência observada é em relação à faixa de 31 a 35 anos (34,1% - Gráfico 6).

Gráfico 5: Sexo



Fonte: Elaborado pela autora

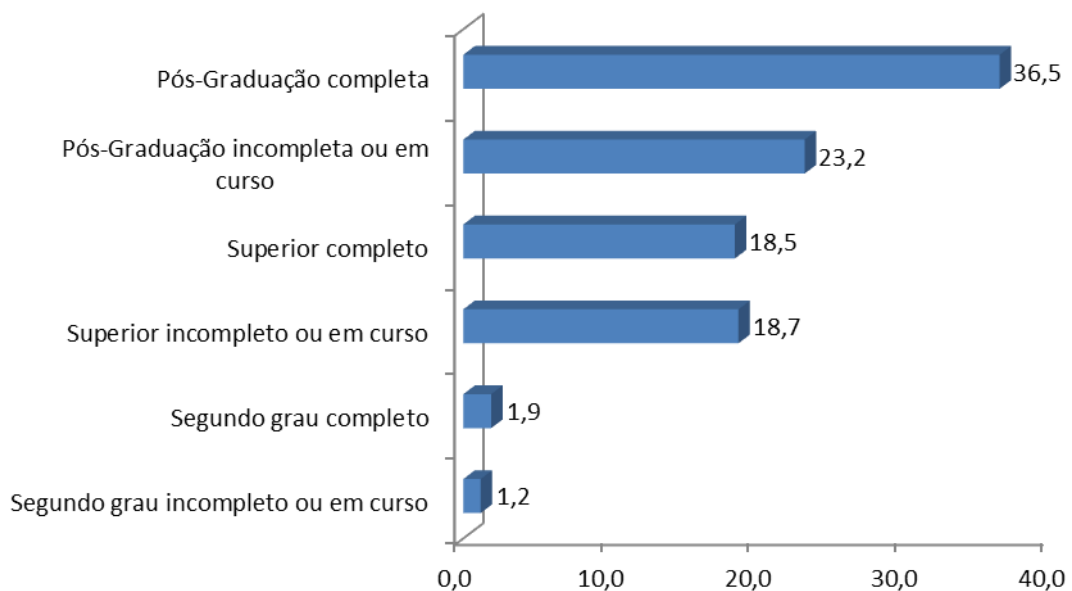
Gráfico 6: Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora

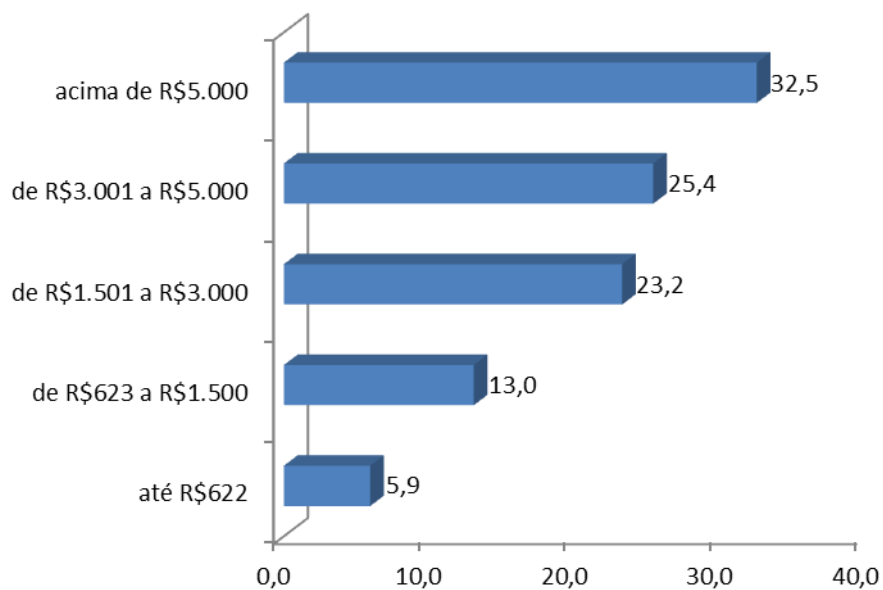
No que se refere ao grau de escolaridade, a maior frequência está relacionada aos indivíduos com Pós-Graduação completa (36,5% - Gráfico 7). A renda mensal individual, por sua vez, é mais frequente na faixa superior a R\$5.000 (32,5% Gráfico 8).

Gráfico 7: Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora

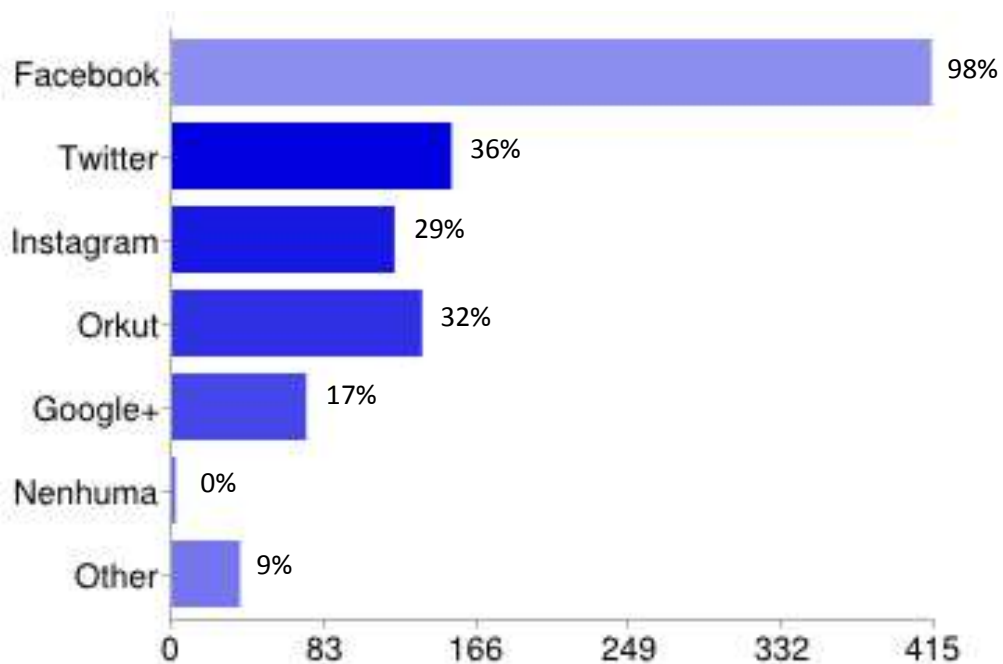
Gráfico 8: Renda Mensal Individual



Fonte:Elaborado pela autora

Conforme o Gráfico 9, a maioria absoluta dos respondentes possui perfil cadastrado no facebook. A utilização das redes, como Twitter, Instagram, Orkut, Google + e outras, abrange menos de 40% dos usuários.

Gráfico 9: Redes Sociais dos Respondentes

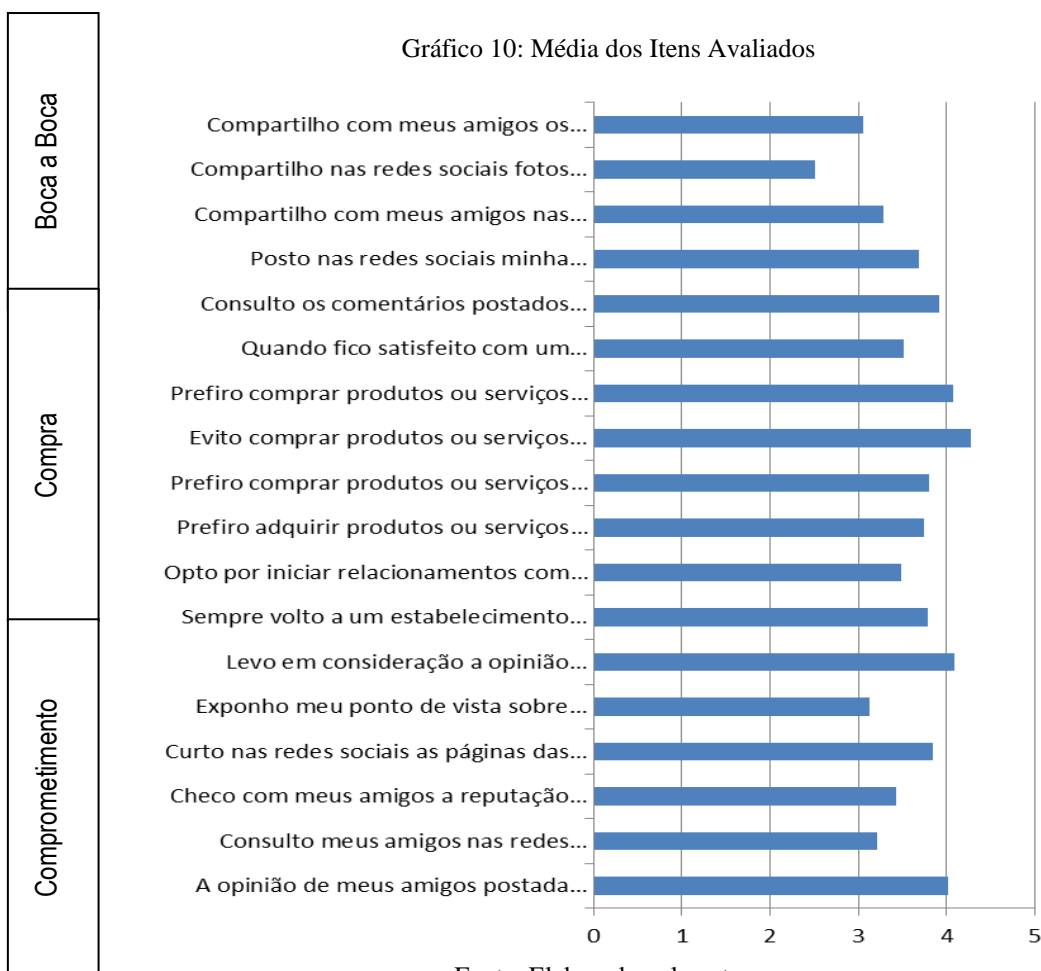


Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Estatísticas descritivas dos itens do questionário

Uma estimação pontual não leva em consideração o erro amostral nem o desvio padrão associado à distribuição de probabilidade, por esse motivo trabalha-se com o intervalo de confiança. Intervalos de confiança estão associados a um grau de confiança, que é uma medida da certeza de que o intervalo contém o verdadeiro valor do parâmetro populacional. (TRIOLA, 1999)

Como no presente estudo utilizou-se uma amostra para avaliar em que níveis se encontram os itens que compõem as dimensões propostas, construiu-se um intervalo de confiança de 95%. Tendo-se em mente também que os itens foram avaliados numa escala de 1 a 5, admitiu-se que médias superiores a 3 indicam grau de concordância com a afirmativa. Observa-se, no Gráfico 10, que todos os itens avaliados possuem médias superiores a 3.



As tabelas de 1 a 3 apresentam o relatório completo das estatísticas descritivas dos dados coletados.

Tabela 1: Estatísticas Descritivas – Comunicação boca a boca positivo

Item		Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão
		Limite inferior	Média	Limite superior	
i1.1	A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	3,92	4,02	4,12	1,070
i1.2	Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.	3,09	3,21	3,34	1,318
i1.3	Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço, compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra.	3,32	3,43	3,55	1,236
i1.4	Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.	3,72	3,84	3,96	1,283
i1.5	Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos por meio de posts nas redes sociais.	2,99	3,12	3,25	1,353
i1.6	Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	3,99	4,09	4,18	1,033

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2: Estatísticas Descritivas – Compra

Item		Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão
		Limite inferior	Média	Limite superior	
i2.1	Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.	3,67	3,78	3,89	1,108
i2.2	Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas redes sociais.	3,37	3,49	3,60	1,201
i2.3	Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas.	3,63	3,74	3,85	1,138
i2.4	Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.	3,69	3,80	3,91	1,150
i2.5	Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.	4,17	4,27	4,37	1,049
i2.6	Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.	3,97	4,08	4,18	1,063

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3: Estatísticas Descritivas – Comprometimento Afetivo

Item		Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão
		Limite inferior	Média	Limite superior	
i3.1	Quando fico satisfeito com um produto ou serviço, indico aos meus amigos postando comentários nas redes sociais.	3,39	3,51	3,63	1,229
i3.2	Consulto os comentários postados nas redes sociais sobre produtos e serviços.	3,79	3,91	4,02	1,183
i3.3	Posto nas redes sociais minha insatisfação com um produto ou serviço para minha rede de amigos.	3,56	3,69	3,82	1,360
i3.4	Compartilho com meus amigos nas redes sociais promoções interessantes que recebo de empresas.	3,14	3,28	3,41	1,403
i3.5	Compartilho nas redes sociais fotos dos produtos adquiridos com meus amigos.	2,39	2,51	2,63	1,276
i3.6	Compartilho com meus amigos os links divulgados pelas empresas que admiro nas redes sociais.	2,93	3,05	3,18	1,340

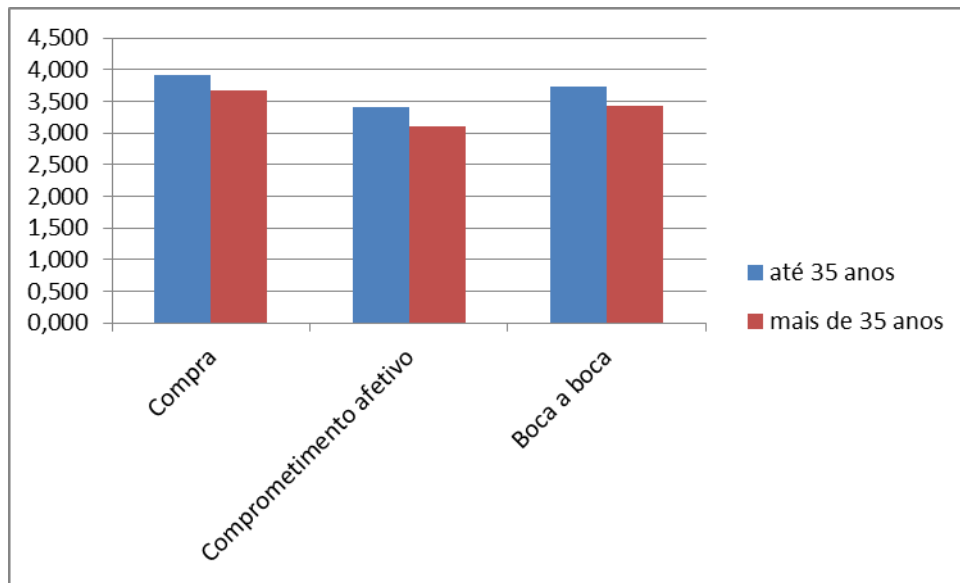
Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Relação entre características demográficas dos respondentes e médias nos construtos

Para verificar se existe relação entre os construtos avaliados e as variáveis de perfil foi utilizada a técnica CHAID. O resultado é apresentado em forma de árvore, onde são apresentadas as variáveis preditoras que mais estejam associadas à variável dependente. Os subconjuntos resultantes apresentam uma maior homogeneidade internamente em relação à variável dependente e com a maior heterogeneidade possível entre os subconjuntos formados. Após a geração de árvores, as médias foram analisadas e distribuídas em gráficos para melhor visualização dos subconjuntos.

O Gráfico 11 ilustra a relação entre a idade dos respondentes e a média que cada construto obteve após a análise dos questionários. Em todos os construtos, a concordância com as afirmações foi maior entre os indivíduos de até 35 anos.

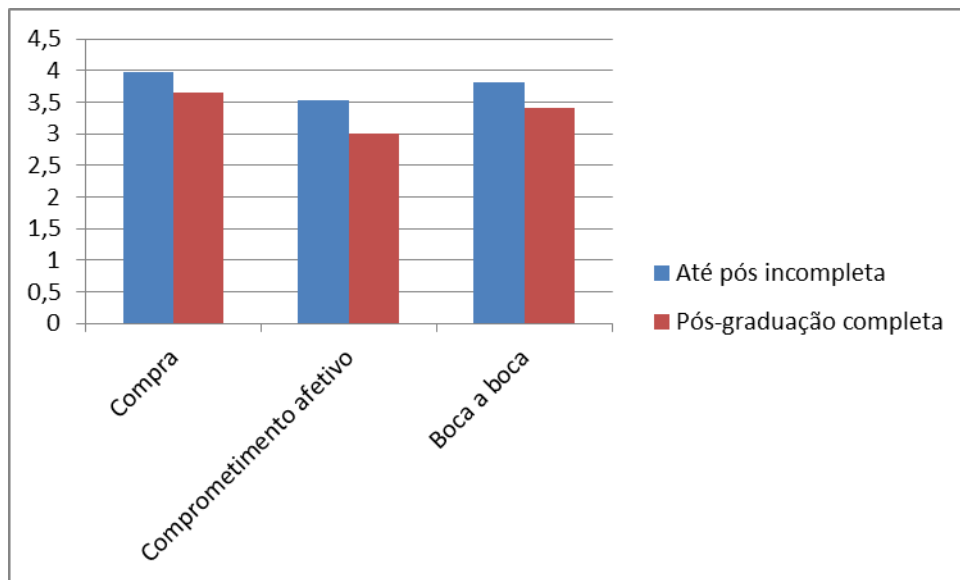
Gráfico 11: Idade



Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 12 ilustra a relação entre a escolaridade dos respondentes e a média que cada construto obteve após a análise dos questionários. Em todos os construtos, a concordância com as afirmações foi menor entre os indivíduos de escolaridade mais elevada.

Gráfico 12: Escolaridade

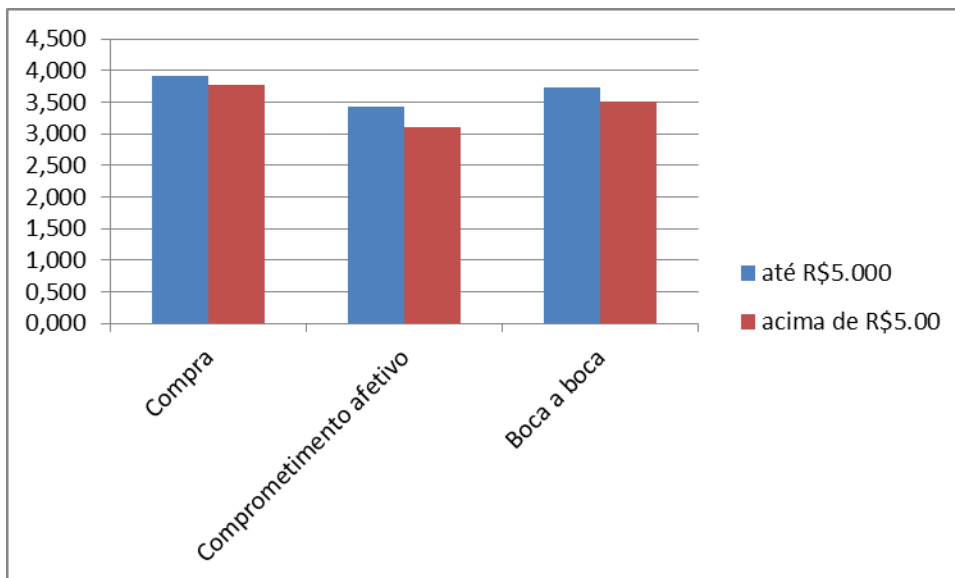


Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 13 ilustra a relação entre a renda mensal individual dos respondentes e a média que cada construto obteve após a análise dos questionários. Em todos os construtos, a

concordância com as afirmações foi maior entre os indivíduos com renda igual ou inferior a R\$5.000,00.

Gráfico 13: Renda



Fonte: Elaborado pela autora

4.4 Validação do modelo

A validação do modelo ocorreu através da modelagem de equações estruturais. Para tanto, utilizou-se o método Partial Least Squares (PLS), o qual não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de adequar-se melhor para estudos exploratórios que o método utilizado pelo LISREL (CHIN, 1998). O software utilizado foi o SmartPLS 2.0 M3.

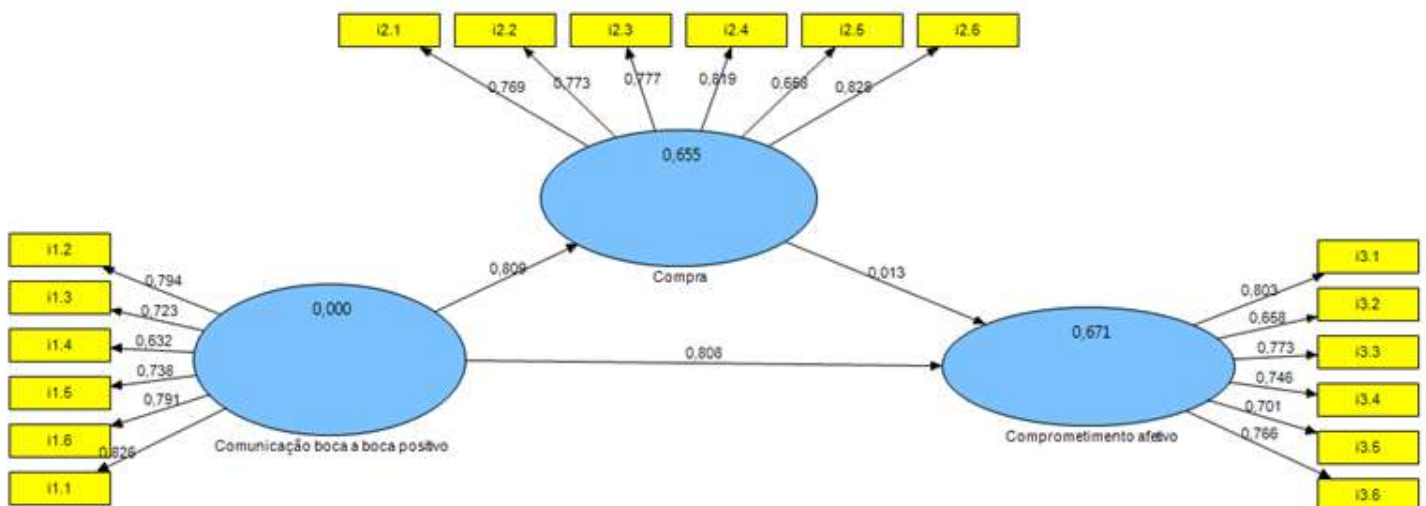
É uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis. É formado por dois componentes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral que contém as variáveis latentes. As variáveis latentes não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. No presente estudo, as variáveis latentes são: comunicação boca a boca positiva, compra, comprometimento afetivo. Geralmente são chamadas de fatores ou construtos e são, de fato, equivalentes aos fatores comuns da análise fatorial exploratória e definidas através de

um conjunto de indicadores. O modelo estrutural é o componente do modelo geral, que prescreve as relações entre variáveis latentes e observadas, que não são indicadores das variáveis latentes.

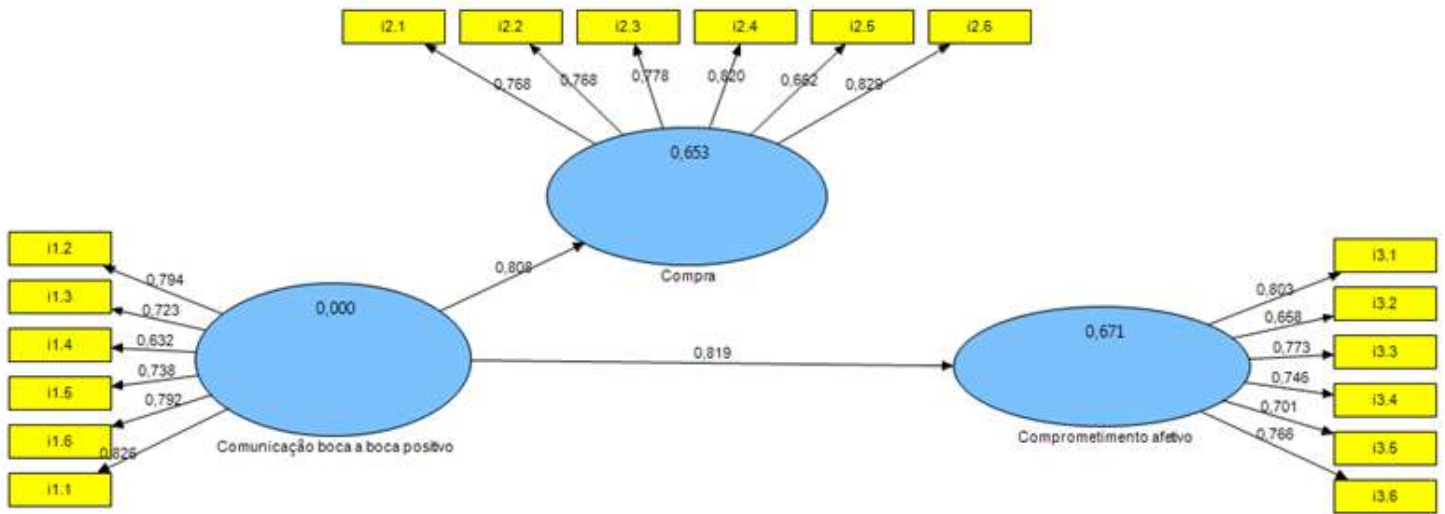
O modelo foi inserido no SmartPLS tal qual foi concebido na argumentação teórica. Todos os itens apresentaram coeficientes superiores a 0,5 na estimação do modelo estrutural. Também verificou-se que o caminho que liga a compra ao comprometimento afetivo possuía um coeficiente muito baixo (0,013) e que se mostrou não significativo (valor $t = 0,223$). O modelo resultante está apresentado na Figura 17.

Figura 16: Modelo Inicial



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17: Modelo Final



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, procedeu-se a avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na Average Variance Extracted – AVE. Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. A Tabela 4 indica que para todos os construtos tal validade foi confirmada.

Tabela 4: Descrição do modelo ajustado 2

	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Compra	0,597	0,898	0,653	0,864
Comprometimento afetivo	0,552	0,880	0,671	0,836
Comunicação boca a boca positivo	0,568	0,887		0,846

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que esta deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta, e que tal valor deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado na Tabela 4, todos os construtos superaram esse patamar.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pode ser observado na Tabela 5, cada item possui carga mais alta com o construto ao qual pertence do que em qualquer outro, atestando-se, assim, a validade discriminante. A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5 – Tabela 5).

Tabela 5: Cargas Cruzadas

	Compra	Comprometimento afetivo	Comunicação boca a boca positivo
i1.1	0,694	0,552	0,826
i1.2	0,619	0,648	0,794
i1.3	0,617	0,579	0,723
i1.4	0,424	0,617	0,632
i1.5	0,589	0,769	0,738
i1.6	0,687	0,521	0,792
i2.1	0,768	0,560	0,665
i2.2	0,768	0,605	0,672
i2.3	0,778	0,440	0,564
i2.4	0,820	0,535	0,661
i2.5	0,662	0,376	0,491
i2.6	0,829	0,533	0,663
i3.1	0,514	0,803	0,630
i3.2	0,549	0,658	0,619
i3.3	0,553	0,773	0,671
i3.4	0,429	0,746	0,583
i3.5	0,448	0,701	0,530
i3.6	0,454	0,766	0,597

Fonte: Elaborado pela autora

Os autores FORNELL e LARCKER (1981) apud CHIN (1998) indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs, e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a raiz da AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinaladas em negrito). A verificação a ser realizada, então, é entre a AVE e as correlações na mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da Tabela 6 não atestam a existência de validade discriminante para todos os construtos. Todavia, devido à proximidade dos valores encontrados à raiz da AVE (iguais se considerar-se apenas uma casa decimal), admitiu-se validade discriminante.

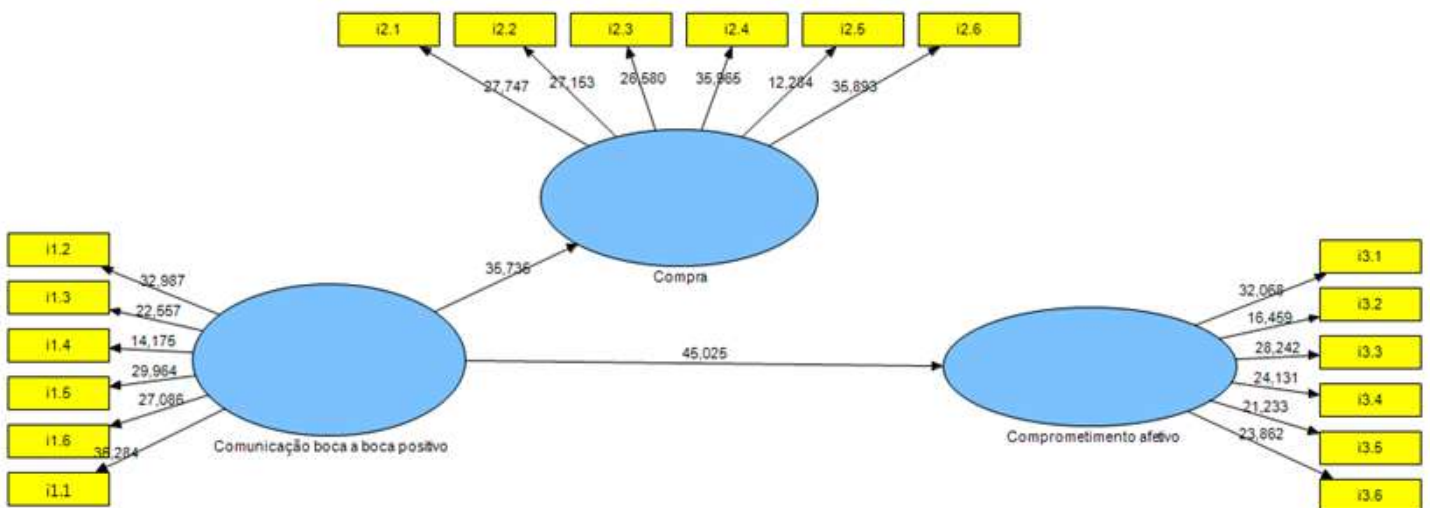
Tabela 6: Cargas cruzadas das variáveis latentes

	Compra	Comprometimento afetivo	Comunicação boca a boca positivo
Compra	0,773		
Comprometimento afetivo	0,665	0,743	
Comunicação boca a boca positivo	0,808	0,819	0,754

Fonte: Elaborado pela autora

Por meio do método *bootstrap*, verificou-se que o modelo proposto teoricamente se comprovou através do estudo realizado. Valores t acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância (Figura 18).

Figura 18: Estatística t para os coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora

4.5 Descrição dos construtos

4.5.1 Construtos avaliados

Para a operacionalização dos construtos, utilizou-se a carga fatorial não padronizada destes. Dessa forma, são apresentados os resultados em uma escala tal qual a original (de 1 a 5). O valor 4 é, então, o centro da escala. Na Tabela 7, está apresentada a média e o intervalo de confiança de 95%.

Tabela 7: Estatísticas Descritivas – Construtos Avaliados

Item	Intervalo de confiança de 95% para média			Desvio padrão
	Limite inferior	Média	Limite superior	
Compra	3,78	3,86	3,95	0,87
Comprometimento afetivo	3,24	3,33	3,42	0,97
Comunicação boca a boca positivo	3,57	3,66	3,75	0,91

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado, todos os itens possuem uma média superior a 3. A maior média observada está relacionada à compra (3,86), e a menor, relacionada ao comprometimento afetivo (3,33).

4.5.1 Avaliação das Hipóteses

Tabela 8: Relacionamento entre os Construtos Avaliados

	Tipo de Relação	Força da Relação (De 0 a 1)
H1: Comunicação boca a boca -> Intenção de compra	Confirmada	0,808
H2: Compra -> Comprometimento Afetivo	Não - Confirmada	0,000
H3: Comunicação boca a boca -> Comprometimento	Confirmada	0,819

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos resultados apresentados na Tabela 8, verifica-se que a hipótese H2 não foi comprovada.

O valor encontrado na Tabela 4 indica que 65,3% da intenção de compra pode ser explicada pela comunicação boca a boca e, ainda, 67,1% do comprometimento pode ser explicado pela comunicação boca a boca.

5. Conclusão

A comunicação boca a boca sempre exerceu influência na forma como o consumidor faz escolhas em relação ao consumo. Observa-se na atualidade a potencialização dessa comunicação por meio de tecnologias que intensificam seu impacto e a velocidade de disseminação dessas informações. A comunicação boca a boca espontânea, dentro das redes sociais, concede ao consumidor um novo tipo de poder: suas percepções podem influenciar outros consumidores a consumir ou não um produto ou serviço. Essas percepções são divulgadas e compartilhadas na rede com um rápido alcance a múltiplas bases de clientes e se tornam fatores determinantes para a decisão de compra ou para o estabelecimento de um comprometimento afetivo do cliente com relação a uma marca ou produto.

A comunicação boca a boca nas redes sociais acontece de modo espontâneo. Mais e mais consumidores aproveitam a oportunidade de dialogar nas redes sociais e compartilhar informações pertinentes sobre suas experiências relacionadas a produtos, marcas ou serviços. Essas percepções são consideradas informações imparciais por quem as recebe, e por isso, dignas de confiança e aceitação. Os consumidores têm demonstrado uma preocupação genuína para com os outros consumidores a fim de influenciar suas escolhas, evitando que outros vivenciem uma experiência pouco prazerosa, ou que sejam enganados pelas empresas, adquirindo produtos ou serviços que deixam a desejar em qualidade ou no cumprimento de prazos para entrega. Dessa forma, comentários são postados, relatando experiências ou percepções pessoais sobre produtos ou serviços, enaltecendo um bom atendimento ou difamando empresas cuja reputação não condiz com a realidade de suas ações. A força das relações sociais na internet está baseada justamente em laços fracos, uma vez que seus amigos na rede não são necessariamente pessoas com as quais se mantém um contato íntimo e pessoal. No entanto, esses laços são fortes o suficiente para influenciar suas decisões de compra, uma vez que as informações compartilhadas são oriundas de fontes tidas como imparciais. Essas fontes não são remuneradas pelas empresas ao divulgar suas reais percepções sobre o produto ou serviço adquirido. Seu ganho em compartilhar suas experiências é o benefício de saber que outros consumidores evitarão um produto ou serviço ruim, ou farão uma escolha acertada. Em qualquer um dos casos, o consumidor, usuário das

redes sociais, alertará sobre possíveis dissabores nas relações de consumo ou estimulará boas experiências no caso de produtos ou serviços que são merecedores de sua indicação.

As hipóteses consideradas no presente trabalho foram:

Hipótese 1 (H1): a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia positiva e significativamente a compra de um produto ou serviço;

Hipótese 2 (H2): a compra ou recompra de um produto ou serviço influencia positiva e significativamente o comprometimento do consumidor com um produto ou serviço;

Hipótese 3 (H3): a comunicação boca a boca nas redes sociais influencia positiva e significativamente o comprometimento do consumidor para com o produto ou serviço.

Os valores encontrados indicam que 65,3% da intenção de compra pode ser explicada pela comunicação boca a boca e, ainda, 67,1% do comprometimento pode ser explicado pela comunicação boca a boca.

Com base nos resultados apresentados, verificou-se que a hipótese H2 não foi comprovada. A partir do modelo *Partial Least Squares*, todos os itens apresentaram coeficientes superiores a 0,5 na estimação do modelo estrutural, mas verificou-se que o caminho que liga a compra ao comprometimento afetivo possuía um coeficiente muito baixo, resultando em uma adaptação do modelo.

A avaliação quanto à validade convergente, realizada com base na *Average Variance Extracted* foi positiva, dado que todos os valores possuíam o valor mínimo exigido, de 0,5. Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, todos apresentaram valor superior a 0,7, confirmando a confiabilidade do modelo.

Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos e cada item possui carga mais alta com o construto ao qual pertence do que em qualquer outro, atestando-se, assim, a validade discriminante, apesar de alguns itens terem obtido valor inferior, porém próximo, ao respectivo construto. Quanto à validade convergente, todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5).

Os coeficientes encontrados foram significativos ao nível de 5% de significância, segundo o método *bootstrap*. O modelo proposto teoricamente se comprovou através do estudo realizado. Os resultados obtidos possibilitam aferir, objetivamente, as informações abaixo:

- 65,3% da intenção de compra pode ser explicada pela comunicação boca a boca;
- 67,1% do comprometimento pode ser explicado pela comunicação boca a boca;
- 66 % dos respondentes indicam produtos, quando satisfeitos, postando comentários nas redes sociais;
- 74% dos respondentes consultam nas redes sociais comentários postados sobre produtos;
- 65% dos respondentes compartilham sua insatisfação com produtos ou serviços nas redes sociais;
- 70% dos respondentes curtem páginas de empresas com as quais se identificam nas redes sociais;
- 80% dos respondentes levam em consideração a opinião dos amigos sobre produtos, compartilhada nas redes sociais;
- 66 % dos respondentes preferem adquirir produtos bem recomendados nas redes sociais;
- 83% dos respondentes evitam comprar produtos difamados nas redes sociais;
- 77% dos respondentes preferem comprar produtos de empresas com as quais os amigos nas redes sociais tiveram experiências positivas e compartilharam as mesmas.

Nota-se, neste momento, uma articulação espontânea entre os clientes na busca por justiça nas relações de consumo entre as empresas. Os consumidores estão mobilizados nas redes sociais em busca de atendimento e produtos de qualidade, prontos a alertar outros consumidores quando as empresas não cumprem o que prometem, ou recomendar serviços e produtos que cumpriram seu objetivo de excelente custo-benefício. Há uma mudança de poder na relação entre consumidores e empresas: uma percepção negativa era antes vista como apenas uma. Como uma pessoa insatisfeita faria frente a uma empresa? Hoje, com a ascensão das redes

sociais no dia a dia das pessoas, uma percepção negativa gera uma grande influência nas múltiplas bases de clientes e pode, sim, influenciar outros consumidores em suas decisões de compra. Da mesma forma, um consumidor satisfeito, comprometido com uma empresa ou produto, ao compartilhar suas percepções positivas com outros consumidores influencia positiva e significativamente essas bases de clientes, que se sentem mais seguras ao optar por um produto bem recomendado por amigos nas redes sociais.

5.1 Limitações da Pesquisa

Destaca-se que, diante da abordagem metodológica escolhida para esta pesquisa, os resultados do estudo não permitem extrapolações quanto às razões que levaram os consumidores a iniciar a comunicação boca a boca sobre produtos ou marcas. A característica exploratória do estudo, embora aborde um leque teórico, pode deixar desamparadas algumas concepções teóricas úteis no entendimento do comprometimento afetivo dos consumidores em relação a produtos e das razões que incitam os usuários a compartilhar suas experiências e percepções nas redes sociais. Outra limitação da pesquisa deve-se à escolha da amostra por conveniência, o que, por si só, já limita a generalização dos resultados. Ademais, por ter sido enviada para redes de contatos da pesquisadora, pode haver algum viés por parte dos respondentes.

5.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

A partir deste estudo, acredita-se que novas pesquisas possam ser estimuladas, visando a novas abordagens sobre o consumo das redes sociais, utilizando novas abordagens teóricas e metodológicas. Portanto, sugere-se, para pesquisas futuras, outras metodologias de coleta de dados que minimizem as limitações oriundas da amostra por conveniência, abordada no trabalho. Além disso, pode-se também sugerir outras pesquisas que abordem temas correlatos, como, por exemplo, o efeito de falhas e recuperação de serviços em redes sociais, assim como outros construtos, tais como confiança, satisfação e valor percebido.

6. Referências

- ADLER, P. S; KWON, S. W. **Social capital: prospect for a new concept**. Academy of Management Review, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.
- ANDERSON, E. W. **Customer satisfaction and word of mouth**. Journal of Service Research, 1 (1), p. 5-17, 1998.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. **The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels**. Journal of Marketing Research, fevereiro, p. 18 – 34, 1992.
- BANSAL, H. S., VOYER, P. A. **World of mouth processes within a services purchase decision context**. Journal of Service Research, November, 2000.
- BARBER, B. **The Logic and Limits of Trust**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1983.
- BELK, R. KOZINETS, R. **Videography in marketing and consumer research**. Qualitative Market Research: an international journal, v. 8, n. 2, p. 128 – 141, 2005.
- BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**, Maltese, 1991.
- BETTMAN, J.R. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**, MA: Addison-Wesley, 1999.
- BOONE, L.E; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. Tradução de Roberta Schneider. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BOWMAN, D.; NARAYANDAS, D. **Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word of mouth behavior**. Journal of Marketing Research, 38, p. 281-297, august, 2001.
- BROWN, J.R., LUSCH, R.F., & NICHOLSON, C.Y. **Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance**, Journal of Retailing, 71(4), 363 – 392, 1995.
- BROWN, J.J., REINGEN, P.H. **Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior**. Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362, 1987.
- BRUYN, A. D., LILIEN, G. L. **A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing**. Intern. J. of Research in Marketing 25, p. 151-163, 2008.
- CARFFERKY, M. **Venda boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda**. Nobel: São Paulo, 1999.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; São Paulo, 2008.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) Modern Methods for Business Research. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

CROSBY, L.A., & TAYLOR, J.R. **Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among**. Journal of Consumer Research, 9(4), 413 – 431, 1983.

DALMORO, M.; FLECK, J.P.; VENTURINI, J. C.; LAZZARI, F.; LEITE, R. C.; ROSSI, C. A. V. **Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0**, XXXIV Encontro da Anpad, 25 a 29 de setembro, p. 1-17, 2010.

DAY, G.S.A. **Two Dimensional Concept of Brand Loyalty**. Journal of Advertising Research, 9 (3), 29 – 35, 1969.

DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

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

DICK, A.S.; BASU, K. **Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.22.n.2, p. 99-113, 1994.

DONATH, J. & BOYD, D. **Public displays of connection**. BT Technology Journal, 22 (4), 71-82, 2004. Disponível em: [<http://danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>]. Acesso em junho de 2012.

ELLISON, N.B., STEINFIELD C., & LAMPLE, C. **The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites**. Journal of Computer-Mediated Communications, 12(4), 2007. Disponível em:<http://jcmc.indiana.edu/vol.12/issue4/Ellison.html>] Acesso em janeiro de 2012.

ESPARTEL, L. B., ROSSI, C.A.V., & MÜLLER, H. F. **Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas**. Anais do Encontro de Marketing da ANPAD. Porto Alegre, RS, Brasil, 1. Novembro/2004.

FIELDS, B. Marketing to Gen Y: **What you can't afford not to know**. StartupNation 2009. Disponível em: <http://www.startupnation.com/articles/9011/1/marketing-GenY.htm>. Acesso em maio/2012.

FREIRE, K.M., & NIQUE, W.M. **O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes**. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005.

FRENZEN, J. K., NAKAMOTO, K. **Structure, cooperation and the flow of the market information**. Journal of Consumer Research, 20, p. 360-375, December, 1993.

FREOA, W. **A percepção da mensagem publicitária na internet entre os jovens universitários no msn Messenger**. In: INTERCOM 2007-XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S. **Exchange Theory Model of Interpersonal Communication**. *Advances in Consumer Research*, v.13, n.1, p. 534-538, 1986.

GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., WOLFINBARGER, M. F., YALE, L. J. **A dyadic study of interpersonal information search**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), p. 83-100, 1998.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v.78, n.6, p. 1.360-1.380, 1973.

GOLDEMBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. **Talk the network: a complex system look at the underlying processes of word of mouth**. *Marketing Letters*, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GRUEN, T.W., SUMMERS, J.O., ACITO, F. **Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations**. *Journal of Marketing*, 64(3), 34 – 39, 2000.

HAGEL, J., ARMSTRONG, A. **Net.gain: expanding markets through virtual communities**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

HAIR, J.F.J., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**, Pearson, 2010.

HALINEN, A; TÖRNROOS, J.A. The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, v.14, n.3, p.187-205, 1998.

HARRIS, L.C., & GOODE, M.M.H. **The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics**. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139 – 158, 2004.

HARRISON-WALKER, L.J. **The measurement of word of mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents**. *Journal of Service Research*. Vol.4, No 1, p.60-75, 2001.

HAYTHORNTHWAITE, C. **Social networks and internet connectivity effects**. *Information, Communication & Society*, v.8, n.2, p. 125-147, 2005.

HEMETSBERGER, A. **Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities**. *Advances in Consumer Research*, v.29, p. 354-356, 2002.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P. ; WALSH, G.; GREMLER, D.D. **Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Plataforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?** *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, 2004.

HENNIG – THURAU, T.; KLEE, A. **The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A critical reassessment and Model development**. *Psychology and Marketing*, dezembro, p. 737 – 764, 1997.

ISONI, M. M.; ISONI FILHO, M.M.; BELLINI, C.G.P. **Utilizando os fatores críticos de sucesso para construir o modelo do ciclo de vida das comunidades virtuais**. In: II

Encontro de Administração da Informação, 2009, Recife-PE. **Anais...Recife-PE: UFPE, 2009,P.13**

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v.53, n.1, p. 61-72, 2002.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

KASS, G. V. An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data, Applied Statistics, v.29, p. 119-127, 1980.

KIM, K., & FRAZIER, G.L. **On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach.** Psychology and Marketing, 14(8), 847 – 878, 1997.

KOSINETS, R. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.** Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 61 72, 2002.

KNY, M.A. **Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico.** Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire: revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R.V.; VALCK, K.; WILNER, S.J.S.; WOJNICKI, A.C. Opening the Black Box of Buzzing Bloggers: **Understanding How Consumers Deal with Tension between Authenticity and Commercialism in seeded Word of Mouth Campaigns.** Advances in Consumer Research, 2008.

KRISHNAMURTHY, S. **Understanding online message dissemination: Analyzing Send a message to a friend data.** First Monday, 6 (5), 2001.

LARÁN, J. A., & ESPINOSA, F. **Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Revista e Administração Contemporânea, 8 (2), 51 – 70, 2004.

LARSON, A; STARR, J. A. **A network model of organization formation, entrepreneurship.** Theory and Practice, v. 17, n.2, p.5-11, 1993.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Editora Sulina, Porto Alegre, 2002.

LEVÝ, P. **O que é virtual?** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, T.M.V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

LIN, N. **Building a theory of social capital.** IN: LIN, N; COOK, K; BURT, R. (Ed) Social Capital: Theory and Research. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

Mc KENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

McMULLAN, R., & GILMORE, A. **The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale**. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(3), 230 – 243, 2003.

MILES, R.; SNOW, C. **Causes of failure in network organizations**. California Management Review, summer, 1992, p. 53-72

MIZRUCHI, M.S. **Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais**. In: MARTES, A.C.B. (Org.). Redes e sociologia econômica. São Carlos: EdUFSCAR. P. 131 – 159.

MOORE, J. **Word of Mouth Forecast 2009-2013: Spending, Trends & Analysis**, 2009. Disponível em: <http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2009/07/pq-media-wom-forecast-report.html>. Acesso em maio/2012.

MORGAN, R.M., & HUNT, S.D. **The commitment – trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, 58 (3), 20 – 38, 1994.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R.L. **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33 – 44, 1999.

PEREIRA, M.S. **Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca a Boca**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

PEREIRA, V. A.; HECKSHER, A. D. **Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash**. In: INTERCOM 2008- XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

PRADO, P.H.M., & SANTOS, R.C. **Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?** Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós – Graduação e Pesquisa em Administração, Atibaia, SP, Brasil, 27, 2003.

PRITCHARD, M.P., HAVITZ, M.E., HOWARD, D.R. **Analyzing the commitment – loyalty link on service contexts**. Journal of Marketing Science, 27(3), 333 – 348, 1999.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press, 2005.

RYU, G.; FEICK, L. **A penny for your thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood**. Journal of Marketing, v. 71, p. 84-94, 2007.

SANDES, F. S.; URDAN, A. T. **Impactos sobre o Consumidor e Gerenciamento pela empresa do Boca a Boca Gerado na Internet: Investigações Exploratórias e Experimental**, XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 25 a 29 de setembro, p. 1-17, 2010.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. SP: Nobel, 2000.

SMELSER, N. & SWEDBERG, R. **The sociological perspective on the economy**. In: SMELSER, N. & SWEDBERG, R. (Org.). *The handbook of economic sociology*. Princeton – New York: Princeton University Press. p. 03-26, 1994.

SMITH, E.R. **Lealdade: como usar a internet para fidelizar clientes**. Tradução de Cássia Maria Nasser. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SOARES, A.A.C., BARROSO, J.A., RAMOS, R.R. **A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca: uma análise no setor de academias de ginástica**. XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, 2010.

TOMAÉL, M.I.; ALCARÁ, A.R.; DI CHIARA, I.G. **Das Redes Sociais à Inovação**. Revista Ciência da informação, Brasília, v. 34, n.2, p. 93-104, maio/ago 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2012.

TRIOLA, Mario F., **Introdução à Estatística** – Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

TUK, M.; VERLEGH, P.W.J.; SMIDTS, A.; WIGBOLDUS, D. **Sales and Sincerity: the role of relational framing in word of mouth Marketing**. Journal of Consumer Psychology, v.19, n. 1, p. 38-47, 2009.

VALE, G. M. V. **Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social**. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

VALE, G. M. V; AMÂNCIO, R; WILKINSON, J. **Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem**. RAE- eletrônica, v.7, n.1, 2008.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing. Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento** / Terry G. Vavra; tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, V.A., & BAPTISTA, P.P. **Uma proposta de um instrumento para mensurar comprometimento no varejo eletrônico**. In C.F. de Ângelo & J.A.G. da Silveira (Orgs.). *Varejo competitivo* (Vol. 12, 12ª ed., p. 58 – 83. São Paulo: Saint Paul, 2007.

VIEIRA, V.A. & SLONGO, L.A. **Comprometimento e Lealdade: Dois conceitos ou Duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos**. RAC, Curitiba, v.12, n.4, p. 995 – 1018, Out/ Dez, 2008.

WANGENHEIM, F.; BAYON, T. **Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between strayers, switchers and referral switchers**. Journal of Consumer Behavior, 3(3), p. 211-220, 2004.

WASSERMAN, S; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University, 1999.

WRIGHT, P.; KROLL, M.J.; PARNELL, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA MESTRADO

Pergunta	1	2	3	4	5

Escala:

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Não concordo nem discordo

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

- Quando fico satisfeito com um produto ou serviço, indico aos meus amigos postando comentários nas redes sociais.
- Consulto os comentários postados nas redes sociais sobre produtos e serviços.
- Posto nas redes sociais minha insatisfação com um produto ou serviço para minha rede de amigos.
- Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.
- Compartilho com meus amigos nas redes sociais promoções interessantes que recebo de empresas.
- Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.
- A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim.
- Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.
- Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.
- Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas.
- Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra.
- Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por meus amigos nas redes sociais.
- Compartilho nas redes sociais fotos dos produtos adquiridos com meus amigos.
- Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos através de posts nas redes sociais.

- Compartilho com meus amigos os links divulgados pelas empresas que admiro nas redes sociais.
- Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.
- Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.
- Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.