

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVA NAS MÍDIAS
SOCIAIS E SEU EFEITO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Área de concentração

GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES

Linha de pesquisa

ESTRATÉGIA E TECNOLOGIAS EM MARKETING

ALESSANDRA MESQUITA BASTOS BARCELOS

Belo Horizonte – MG
2014

ALESSANDRA MESQUITA BASTOS BARCELOS

A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVA NAS MÍDIAS
SOCIAIS E SEU EFEITO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para 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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B242c Barcelos, Alessandra Mesquita Bastos, 1981-
A comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais e seu efeito no comportamento do consumidor / Alessandra Mesquita Bastos Barcelos. - Belo Horizonte, 2014.
94 f. : il ; 29,7 cm

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita
Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2014.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comunicações digitais. 3. Mídia social. I. Título. II. Mesquita, José Marcos Carvalho de. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



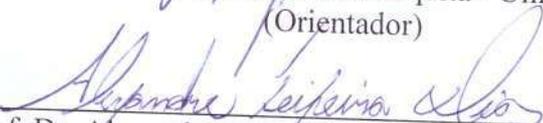
**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

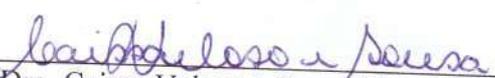
Dissertação intitulada “**A Comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e seu Efeito no Comportamento do Consumidor.**” de autoria da Mestranda **Alessandra Mesquita Bastos** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



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



Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC



Prof.ª Dra. Caissa Veloso e Sousa (Faculdade Novos Horizontes)



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

Belo Horizonte, 10 de dezembro de 2014.

Dedico esta dissertação ao meu filho, Paulo Henrique, minha maior fonte de inspiração. Durante esses nove meses de gestação, você me incentivou a ser uma pessoa melhor. Este trabalho foi crescendo juntamente com você e, por isso, nada mais justo que ele também seja seu. Eu te amo !!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram na minha trajetória rumo à titulação de mestre, me estimulando, me impulsionando e me confortando nos momentos mais difíceis. O meu reconhecimento e homenagem a todos vocês que sem dúvida alguma, foram essenciais nesta importante etapa da minha vida.

Agradeço a Deus, por iluminar e abençoar o meu caminho e me dar sempre forças para seguir em frente.

Ao meu marido, meu amor e companheiro, Luciano Barcelos e aos meus pais, pelos incentivos, carinhos, apoios incondicionais e por me ajudarem sempre a lutar pelos meus objetivos e a me mostrarem os melhores caminhos.

Aos meus colegas de mestrado, Ana Maria Martuscelli, Luciano Rodrigues e especialmente ao Charles de Oliveira, meu grande companheiro acadêmico. Muito obrigada pela amizade, apoio, carinho e principalmente por terem me dado muita força durante a fase mais difícil da minha vida: quando machuquei o joelho e precisei operá-lo duas vezes.

Ao meu professor e orientador, Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita: muito obrigada por me orientar durante toda esta caminhada. Obrigada pela presteza e por todas as contribuições.

Aos professores Doutores, Alexandre Teixeira Dias e Frederico Vidigal: muito obrigada pelas grandes contribuições na banca de qualificação. Obrigada também, professor Alexandre, pelas conversas e por ter me dado força quando machuquei o joelho.

Ao Marcos Ferreira Santos pelos conselhos dados durante a construção do meu projeto de qualificação.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - FAPEMIG, pela concessão da bolsa de estudos.

À Priscilla do xerox, pela disponibilidade e paciência de ter ficado após o horário de trabalho só para terminar de imprimir o meu trabalho de qualificação.

Aos funcionários da secretaria e portaria da Fumec pelo carinho, simpatia e presteza.

Aos meus amigos que me ajudaram a aplicar e a responder os questionários desta pesquisa.

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

Muito obrigada!

RESUMO

A internet e a variedade de mídias sociais provocaram grandes transformações no comportamento dos consumidores. Eles se tornaram mais informados, exigentes e desconfiados para adquirirem um produto ou serviço e alteraram a maneira de se relacionarem e transmitirem suas opiniões, reclamações e experiências de consumo. A comunicação boca a boca nas mídias sociais possibilitou que as informações fossem rapidamente criadas e propagadas a milhares de pessoas do mundo todo. Quando essa comunicação é realizada por amigos, parentes, conhecidos e especialistas no assunto, ela passa a ser mais confiável do que o conteúdo postado pelas organizações, pois são publicações espontâneas e sem fins comerciais. Como as pessoas são sensíveis às informações negativas publicadas na *web*, o boca a boca *online* negativo pode acarretar prejuízos às organizações, influenciar a intenção de compra dos consumidores e comprometer a lealdade deles. Esta dissertação tem como objetivo geral analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor. Foram pesquisados 369 pais e mães de alunos(as) de diferentes séries e escolas particulares de Belo Horizonte que utilizam ativamente as mídias sociais. A metodologia utilizada foi descritiva, de campo e quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado fechado, elaborado com escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos e foram analisados por meio do método Partial Least Squares. O software utilizado foi o Smart PLS 2.0 M3 com aplicação das técnicas de análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente e Modelagem de Equações Estruturais. Concluiu-se que o boca a boca negativo nas mídias sociais influencia a intenção de compra e a lealdade dos consumidores e também que os custos de mudança processual atuam como moderadores do efeito do boca a boca negativo perante a intenção de compra e a lealdade.

Palavras-chave: boca a boca negativo *online*. Mídias sociais. Intenção de compra. Lealdade. Custos de mudança.

ABSTRACT

The internet and the variety of social media caused great changes in consumer behavior. They have become more informed, demanding and suspicious to purchase a product and or service and changed the way they relate and convey their opinions, complaints and consumer experiences. The mouth communication mouth in social media enabled information to be quickly created and propagated to thousands of people around the world. When this communication is carried out by friends, relatives, acquaintances and subject matter experts, it becomes much more reliable than the content posted by organizations as they are spontaneous and non-commercial publications. As people are much more sensitive to negative information published on the web, word of mouth can lead to negative online damage to organizations, influence purchase intent of consumers and undermine their loyalty. Thus, this work has as main objective to analyze the effect of the negative word of mouth communication in social media, in consumer behavior. The research involved the participation of 369 parents of students (as) different series and private schools in Belo Horizonte who actively use social media. The methodology used was descriptive, field and quantitative. Data were collected through a closed structured questionnaire developed with interval Likert scale of five points and were analyzed using the Partial Least Squares method. The software used was the Smart PLS 2.0 M3 with application of factor analysis techniques to estimate a series of interrelated dependence relationships simultaneously and Structural Equation Modeling. It was concluded that the word of mouth negative social media influences purchase intent and customer loyalty and also that the procedural switching costs act as the mouth of the negative effect of moderators mouth before purchase intent and loyalty.

Keywords: word of mouth negative online, social media, purchase intent, loyalty, switching costs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial de perfil individual no Facebook.....	30
Figura 2 - Tela inicial do Twitter da Banda Maroon Five.....	31
Figura 3 - Tipo de informações mais postadas no Twitter.....	32
Figura 4 - Tela de compartilhamento disponível para interação entre os usuários do Instagram.....	33
Figura 5 - Modelo do comportamento do consumidor: estímulo e resposta.....	35
Figura 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	36
Figura 7 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	39
Figura 8 - Grau de influência das fontes de informações na decisão de compra.....	41
Figura 9 - Tipos de custos de mudança.....	46
Figura 10 - Tipos de lealdade	49
Figura 11 - Modelo teórico.....	54
Figura 12 - Modelo teórico no SmartPLS.....	72
Figura 13 - Estatística t para os coeficientes.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais estudos similares e correlatos.....	17
Quadro 2 - Definições da comunicação boca a boca tradicional	21
Quadro 3 - Semelhanças e diferenças entre o boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico.....	25
Quadro 4 - Custos de mudança para alunos e pais de alunos de escolas particulares.....	47
Quadro 5 - Antecedentes e fragilidades das fases da lealdade.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação das mídias sociais x quantidade de respondentes que as utilizam.....	64
Tabela 2 - Estatísticas descritivas - Comunicação boca a boca negativo.....	68
Tabela 3 - Estatísticas descritivas - Intenção de compra.....	68
Tabela 4 - Estatísticas descritivas - Lealdade.....	69
Tabela 5 - Estatísticas descritivas - Custos de mudança financeiro.....	69
Tabela 6 - Estatísticas descritivas - Custos de mudança de relacionamento.....	70
Tabela 7 - Estatísticas descritivas - Custos de mudança processuais.....	70
Tabela 8 - Descrição do modelo ajustado.....	73
Tabela 9 - Cargas cruzadas.....	74
Tabela 10 - Relacionamento entre os construtos avaliados.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Faixa etária dos respondentes.....	61
GRÁFICO 2 - Sexo dos respondentes.....	62
GRÁFICO 3 - Estado civil dos respondentes.....	62
GRÁFICO 4 - Mídias sociais utilizadas pelos respondentes.....	63
GRÁFICO 5 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	65
GRÁFICO 6 - Renda domiciliar dos respondentes	66
GRÁFICO 7 - Média dos itens avaliados.....	67

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Objetivos.....	16
1.1.1 Objetivo geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 Justificativa.....	16
1.3 Estrutura da dissertação.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Comunicação boca a boca.....	20
2.1.1 Comunicação boca a boca eletrônica.....	22
2.1.2 Boca a boca negativo eletrônico.....	25
2.2 Mídias sociais.....	27
2.2.1 Breve histórico sobre algumas das mídias sociais mais populares no Brasil.....	29
2.3 Comportamento do consumidor	35
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	35
2.3.2 Processo de decisão de compra do consumidor.....	39
2.4 Custos de mudança.....	43
2.5 Lealdade.....	48
3. METODOLOGIA.....	53
3.1 Modelo teórico e hipóteses.....	53
3.2 Caracterização da pesquisa.....	55
3.3 Universo e amostra da pesquisa.....	56
3.4 Instrumento de mensuração.....	56
3.5 Tratamento dos dados.....	60

4. RESULTADOS.....	61
4.1 Dados gerais dos respondentes.....	61
4.2 Estatísticas descritivas dos itens do questionário.....	66
4.3 Modelagem de equações estruturais.....	71
4.4 Avaliação do modelo estrutural	74
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
5.1 Conclusões.....	79
5.2 Limitações da pesquisa.....	81
5.3 Sugestões para pesquisas futuras	81
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICES.....	93

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a contextualização, a questão de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, a justificativa do tema escolhido e a estrutura desta dissertação.

O rápido crescimento da internet e a diversidade de plataformas virtuais tais como: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Flickr e Whastapp, provocaram mudanças no comportamento social. A facilidade de acesso à *web* e o surgimento dessas mídias sociais possibilitaram aos indivíduos que interagissem mais entre si e tivessem cada vez mais hiperconectados em torno de ideias e interesses comuns (VAZ, 2011; RAMOS; GOULART; CRUZ, 2012). Essas diversas interações proporcionadas pela rede contribuíram para o fortalecimento de uma cibercultura de compartilhamento de informações (LEVY, 1999) e para ampliar o conceito da comunicação boca a boca, que ganhou a versão *online* ou eletrônica (BREAZEALE, 2008).

Por meio das mídias sociais, a comunicação boca a boca na era digital ganhou novas proporções e possibilitou que os indivíduos manifestassem espontaneamente suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços (BRUYN; LILIEN, 2008; KOZINETS, 2008; GIGLIO, 2010; VAZ, 2011; PATROCÍNIO, 2012). Dessa forma, as informações são criadas e disseminadas rapidamente, para milhares de pessoas do mundo todo (PEREIRA, 2010; VAZ, 2011). Isso faz com que os consumidores adquiram mais conhecimentos e se tornem mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de comprarem um produto ou um serviço (LIU, 2010; VAZ, 2011; CIRIBELI; PAIVA, 2011). Assim, estando mais informados, os indivíduos conseguem analisar e comparar as informações divulgadas pelas organizações e pelas outras fontes e decidir a melhor opção de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

A comunicação boca a boca de consumidores é expressiva nas mídias sociais e pode influenciar os cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (BRUYN; LILIEN, 2008). Isso pode acontecer, pelo fato deste tipo de comunicação ser procedente de fontes sem fins comerciais e por ser considerado pelos indivíduos mais confiável do que as informações divulgadas pelas

empresas (SILVERMAN, 1997; TINEU; FRAGOSO, 2009; ANDRADE *et al.*, 2010; VAZ, 2011). Ou seja, a comunicação originada de grupos de referência - parentes, amigos, vizinhos - ou especialistas no assunto tem mais credibilidade e capacidade de persuadir o comportamento dos consumidores (IKEDA, 1997; BRUYN; LILIEN, 2008; TINEU; FRAGOSO, 2009; DALMORO *et al.*, 2010; KOTLER; KELLER, 2012).

Pelo fato das pessoas serem mais sensíveis às informações negativas publicadas na *web* (LEE; LEE, 2006), o boca a boca *online* pode influenciar o comportamento de compra de outros consumidores (PEREIRA, 2010; LIU, 2010; SILVEIRA; SOARES, 2011; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012; PATROCÍNIO, 2012), comprometer a lealdade deles (ALMEIDA; RAMOS, 2012) e causar danos à imagem e a reputação da organização, reduzindo as possibilidades de conquistar novos clientes (SOSCIA, 2007; SANDES; URDAN, 2010).

Entretanto, Loureiro *et al.* (2003) e Kotler e Keller (2012) acreditam que o efeito do boca a boca negativo pode ser minimizado quando o consumidor está satisfeito com a empresa e possui um bom relacionamento com ela. Neste caso, o cliente suportará mais um possível desapontamento ou mau comportamento da organização, permanecerá leal a ela e não será tão suscetível a mudar sua decisão de compra. Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Gastal e Luce (2005) ainda acrescentam que os custos de mudança - custos que os consumidores percebem para mudarem de um fornecedor para outro - também podem fazer com que um cliente permaneça comprando de uma empresa, mesmo pouco satisfeito ou insatisfeito com a mesma. Assim, ele lerá os comentários negativos, poderá inclusive concordar e compartilhá-los, mas não mudará sua decisão de compra (GASTAL; LUCE, 2005; KOTLER; KELLER, 2012), por estar “preso” à organização (JONES; SASSER, 1995).

Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 369 pais e mãe de alunos de diferentes séries e escolas particulares de Belo Horizonte com o objetivo de analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor. Para tanto, foi feito um modelo teórico que testou, por meio de oito hipóteses, se o boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra e a lealdade do consumidor e se os custos de mudanças processuais, financeiros e relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a intenção de compra e a lealdade.

A problemática proposta para este trabalho visa responder a seguinte questão: qual o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar como ocorre a comunicação boca a boca negativa espontânea nas mídias sociais.
- Analisar como a comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais influencia a lealdade e a intenção de compra.
- Verificar qual o efeito dos custos de mudança processuais, financeiros e relacionais no comportamento do consumidor que teve acesso ao boca a boca negativo nas mídias sociais.

1.2 Justificativa

As mídias sociais, apesar de serem ferramentas relativamente recentes, possuem capacidade de propagar informações, compartilhar conteúdos e influenciar comportamentos e preferências dos indivíduos (PEREIRA, 2010; PATROCÍNIO, 2012). Dessa forma, realizar um estudo abrangendo o boca a boca negativo nessas mídias, a intenção de compra, a lealdade do consumidor e os custos de mudança, justifica-se sob três perspectivas distintas: acadêmica, gerencial e pessoal.

Na perspectiva acadêmica, este trabalho pode ser relevante, pois além de abordar questões ainda pouco exploradas na área de Marketing: as consequências geradas pelo boca a boca negativo nas mídias sociais, não foi constatado um estudo que abrangesse de forma ampla e

multidimensional, os construtos: boca a boca negativo, custos de mudança, intenção de compra e lealdade. Isso pode ser verificado no QUADRO 1. Além disso, este trabalho também pode ser importante porque analisa os custos de mudança processuais, financeiros e relacionais como moderadores do efeito do “boca a boca negativo nas mídias sociais” nos construtos “intenção de compra” e “lealdade”. Há poucas pesquisas na literatura que abordam a ação moderadora dos custos de mudança. Assim, os resultados desta pesquisa poderão servir como uma base para futuras análises, comparações e replicações em outras amostras e setores do mercado.

QUADRO 1

Principais estudos similares e correlatos

Foco do Estudo	Pesquisadores /Ano
Impactos das reclamações <i>online</i> na lealdade e na confiança dos consumidores.	Almeida e Ramos (2012) Lee e Lee (2006)
Proposição de modelo teórico de lealdade, englobando inúmeros construtos.	Dick e Basu (1994)
Proposição de modelo teórico de boca a boca, englobando a satisfação e a lealdade como antecedentes.	Matos (2011)
Evolução da comunicação boca a boca.	Breazeale (2008) Pereira (2010)
Conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse.	Andrade; Mazzon; Katz (2006)
Comunicação boca a boca espontânea x estimulada.	Pereira (2010)
A eficácia de uma ação de <i>marketing</i> boca a boca virtual e sua influência na venda de produtos.	Bentivegna (2002) Brooks (1957)
Compreender os conceitos de mídias sociais e, ou analisar porque e, ou para que os indivíduos utilizam-nas.	Boyd e Ellison (2008) Dalmoro <i>et al.</i> (2010) Ciribeli e Paiva (2011) Ramos; Goulart e Cruz (2012)
Influência da satisfação e dos custos de mudança como antecedentes da lealdade.	Gastal e Luce (2005)
Influência do boca a boca nas decisões de compra dos consumidores.	Arndt (1967) Loureiro <i>et al.</i> (2003) Bruyn e Lilien (2008) Tineu e Fragoso (2009) Sandes e Urdan (2010) Silveira e Soares (2011) Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012)
Influência do boca a boca e das diversas fontes de informação nas decisões de compra dos consumidores.	Ikeda (1997)

Influência do boca a boca <i>online</i> na imagem organizacional.	Sandes e Urdan (2010)
Testar e comparar os diferentes papéis (antecedente, mediador e moderador) do custo de mudança na relação entre satisfação e os componentes atitudinal e comportamental da lealdade.	Matos; Henrique e Rosa (2007)
Definição, antecedentes e consequentes dos custos de mudança.	Burnham; Frels e Mahajan (2003)
A percepção dos gestores sobre os custos de mudança e como eles procuram minimizar estes custos.	Aymard e Brito (2009)
Os efeitos positivos e negativos dos custos de mudança sob a ótica do consumidor final.	Alves; Terres e Santos (2013)
Levantar e compreender quais são os custos de mudança (positivos e negativos) de operadora de telefonia celular. Verificar se o consumidor se sente preso, se há falsa lealdade e se ele faz boca a boca negativo.	Madureira e Gosling (2012)
A comunicação boca a boca positiva nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente.	Patrocínio (2012)
Estudos que analisaram os comportamentos de consumidores insatisfeitos ou ofendidos ou que se sentiram injustiçados com o fornecedor.	Andrade <i>et al.</i> (2010) Albuquerque; Pereira; Bellini (2011) Andrade e Brandão (2012) Basso <i>et al.</i> (2011)
Gerenciamento de reclamações ou do boca a boca <i>online</i> e como um bom gerenciamento trará benefícios às organizações.	Santos e Fernandes (2008) Sandes e Urdan (2010)

Fonte: Dados do estudo

Na perspectiva gerencial, espera-se que esta pesquisa traga contribuições para as organizações, uma vez que ela mostrará a força que o boca a boca negativo nas mídias sociais tem para modificar as intenções de compra dos indivíduos e de prejudicar as relações entre os consumidores e as empresas. E também, espera-se que este trabalho possa auxiliar as organizações a perceberem a importância delas conhecerem os seus custos de mudança e de utilizarem-nos como estratégias para aumentar a lealdade dos clientes.

Na perspectiva pessoal, este estudo interessa à pesquisadora por ser um tema relativamente recente e da sua área de interesse. Conforme Brooks (1957), as primeiras pesquisas sobre o boca a boca tradicional se iniciaram na década de 1950, enquanto as do boca a boca eletrônico somente no final da década de 1990. Kozinets *et al.* (2010) afirmam que a área de Marketing está apenas começando a habituar-se a esta nova esfera. A escolha de se pesquisar boca a boca negativo se deve porque, além de se ter muito menos pesquisas de boca a boca negativo do

que de positivo, o boca a boca negativo é propagado a mais pessoas do que o positivo (RICHINS, 1984), acontece com muito mais frequência (SÖDERLUND, 1998) e ainda é capaz de trazer muito mais prejuízos às organizações do que benefícios quando se tem um boca a boca positivo (ALMEIDA; RAMOS, 2012).

1.3 Estrutura da dissertação

Para melhor visualização e entendimento do conteúdo proposto, esta dissertação está estruturada em cinco capítulos.

No primeiro capítulo, que trata da introdução, foi apresentado o contexto no qual a pesquisa está inserida, o problema que será abordado, os objetivos gerais e específicos e a justificativa pela opção desta pesquisa.

O segundo capítulo foi composto pela revisão da literatura. Nele, foi feita uma investigação sobre os seguintes temas: comunicação boca a boca, mídias sociais, comportamento do consumidor, lealdade e custos de mudança.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada para realização desta pesquisa. Nesta parte estão descritas: o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, as hipóteses e o modelo teórico, os métodos e os procedimentos adotados para coletar e tratar os dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, os dados gerais dos respondentes, as estatísticas descritivas dos itens do questionário e a validação do modelo e das hipóteses.

O quinto capítulo consta as conclusões, as limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

Por fim são listadas as referências utilizadas no referencial teórico e inseridos os apêndices.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são expostas as bases teóricas que fundamentam esta pesquisa. Inicialmente, são abordados os conceitos e as principais características das comunicações boca a boca tradicional, eletrônica e negativa. Posteriormente, são apresentados os conceitos de mídias sociais e exibido um breve histórico sobre algumas dessas mídias mais populares no Brasil. Ao longo deste tópico será mostrado como elas contribuem para propagar rapidamente uma informação e como o boca a boca nas mídias sociais influencia comportamentos e preferências de consumo. Em seguida, será abordado o comportamento do consumidor, os fatores que os influenciam e descrito o processo de decisão de compra. Por fim, serão apresentadas as definições de custos de mudança e lealdade.

2.1 Comunicação boca a boca

Segundo Arndt (1967), Dick e Basu (1994) e Solomon (2008), a comunicação boca a boca é conceituada como uma comunicação oral entre pessoas, em que o emissor transmitirá ao receptor informações sobre suas experiências de consumo. Ela é classificada por Bentivegna (2002) como tradicional, quando os consumidores utilizam canais interpessoais *offlines* para transmitir as mensagens, ou seja, a troca de informações entre os indivíduos, conforme Sen e Lerman (2007), acontece frente a frente.

Para Westbrook (1987, p. 261) o boca a boca corresponde a “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou sobre os seus fornecedores”. Já Arndt (1967), Harrison-Walker (2001), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Kozinets *et al.* (2008) definem o boca a boca ou WOM (Word of Mouth) como uma comunicação informal, pessoal e não comercial positiva ou negativa entre consumidores que expressam seus pensamentos, opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas.

De acordo com Swan e Oliver (1989), o boca a boca é o resultado das emoções positivas ou negativas do consumidor geradas após a experiência de consumo. Dessa forma, ele pode ser positivo ou negativo. O boca a boca é positivo quando o consumidor recomenda

positivamente a organização a outros consumidores (WESTBROOK, 1987; LEIS; MATOS, 2008) e reforça a eles, as qualidades e benefícios de adquirir a marca (SILVERMAN, 1997). Ele é negativo, quando tem a intenção de denegrir e desqualificar a empresa (RICHINS, 1984; SILVERMAN, 1997; SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2008) e de alguma maneira, atrapalhar o negócio (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

O QUADRO 2 lista algumas definições do boca a boca tradicional.

QUADRO 2
Definições da comunicação boca a boca tradicional

Autores	Definições
Arndt (1967, p. 190)	“Comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para a venda”.
Westbrook (1987, p. 261)	“Comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, uso ou características de bens ou serviços específicos ou sobre os seus fornecedores”.
Harrison-Walker (2001, p. 63)	“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”.
Henning-Thurau; Gwinner e Gremler (2002, p. 231-232)	“Comunicação boca a boca é definida como toda comunicação informal entre consumidores relacionada a avaliações de bens e serviços”.

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme Breazeale (2008), este tipo de comunicação possui três principais características: flexibilidade, espontaneidade e confiabilidade. Para Silverman (1997), Tineu e Fragoso (2009), Andrade *et al.* (2010) e Vaz (2011) o fato do boca a boca não ter objetivos comerciais, faz com que ele se torne mais confiável do que as propagandas institucionais, ou seja, no atual cenário da sociedade, a opinião de outros usuários vale muito mais do que aquilo que a empresa divulga.

Henning-Thurau *et al.* (2004) destacam alguns fatores que estimulam o boca a boca espontâneo de consumidores nas mídias sociais:

- Preocupação com outros consumidores: o usuário tem a preocupação de auxiliar outros indivíduos em suas decisões de compra. Isso acontece de maneira descompromissada e despreziosa, ou seja, não há nenhum ganho financeiro envolvido. A iniciativa ocorre simplesmente porque há um desejo de alertar o próximo sobre as injustiças e os erros vivenciados durante as relações de consumo e impedir que o outro passe por injustiças e situações desagradáveis de consumo.

- Necessidade de inserção em comunidades *online*: nesse caso, os consumidores escrevem e postam seus comentários sobre produtos e, ou serviços nas mídias sociais ou em comunidades específicas para marcar presença.

O boca a boca negativo espontâneo também pode acontecer porque os consumidores estão insatisfeitos com a organização e querem minimizar a raiva que estão sentindo por ela (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009) e satisfazer o seu desejo por vingança (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

Na década de 1990, a internet passou a ser mais utilizada para diversos fins pela população. Esse uso difuso modificou a natureza do termo boca a boca e foi acrescentada na sua definição a versão eletrônica (BREAZEALE, 2008).

2.1.1 Comunicação boca a boca eletrônica

Para Breazeale (2008), o uso disseminado da internet para diversas finalidades, tais como: entretenimento, interatividade, compartilhamento de conteúdos, facilidade de comprar e vender produtos e serviços, entre outros, contribuiu para a formação de uma cibercultura.

De acordo com Levy (1999, p. 130), 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.

Esse ambiente colaborativo facilita a criação de laços sociais entre os indivíduos (RECUERO, 2009) e faz com que eles estejam cada vez mais conectados em torno de ideias (VAZ, 2011). Esses laços sociais podem ser definidos como a força do relacionamento e do grau de intimidade existente entre o emissor e o receptor (CHU; KIM, 2011). Eles podem ser

classificados como laços fortes – no qual há alto grau de proximidade entre os indivíduos - e laços fracos - com baixo grau de intimidade e contato menos frequente entre os usuários (GRANOVETTER, 1973). Segundo Brown e Reingen (1987), os laços fortes costumam ser mais usados quando os consumidores precisam de referências sobre produtos e serviços e, por esse motivo, acabam exercendo maior influência no comportamento do consumidor. Já os laços fracos possibilitam que as informações sejam propagadas entre diversos subgrupos, permitindo-se, deste modo, a entrada em diferentes espaços sociais e a uma ampla e diversificada quantidade de informações.

Andrade, Mazzon e Katz (2006, p. 14) salientam que “[...] a internet está modificando a natureza e a escala do boca a boca, inclusive pela transformação dos laços que conectam os grupos sociais. De acordo com Castells (2008), a *web* contribuiu para aumento da quantidade e da intensidade de laços fracos e conseqüentemente, para o crescimento das interações sociais entre as pessoas. Esse tipo de comunicação *online* modificou completamente o tempo, o espaço, e as características dos indivíduos, que segundo Vaz (2011), passaram a estar mais conectados, informados e exigentes.

A internet proporcionou às pessoas novas maneiras de transmitir e receber conteúdos imparciais sobre produtos e serviços (HENNING-THURAU *et al.*, 2004), e de fazer comunicação boca a boca em larga escala (DELLAROCAS, 2003), livre de fronteiras geográficas (BRUYN; LILIEN, 2008) e de maneira mais rápida e imediata (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Assim, a expressão boca a boca passou a ser ampliada por alguns estudiosos, que agregaram a internet neste conceito, como “boca a boca *online*” (BENTIVEGNA, 2002; ANDRADE *et al.*, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012) ou “boca a boca eletrônico” (STAUSS, 1997; HENNING-THURAU *et al.*, 2004; ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; DUANA; BIN; WHINSTON, 2008; LEE; YOUN, 2009; SANDES; URDAN, 2010; MATOS, 2011; CHU; KIM, 2011; ANDRADE; BRANDÃO, 2012).

O boca a boca eletrônico é uma prática que utiliza a internet como canal de suporte para propagar simultaneamente uma mensagem, seja ela positiva ou negativa, a uma lista de destinatários (HENNING-THURAU *et al.*, 2004). Utilizando a internet, os consumidores podem compartilhar opiniões e experiências de compras e buscar informações imparciais

sobre produtos e serviços, em chats, fóruns e mídias sociais (BENTIVEGNA, 2002; HENNING-THURAU *et al.*, 2004; SANTOS; FERNANDES, 2008).

Portanto, o que diferencia o boca a boca eletrônico do boca a boca tradicional é que a comunicação do primeiro ocorre apenas por meio da internet, não há contato face a face (BRUYN; LILIEN, 2008) e atinge, rapidamente, milhares de pessoas do mundo inteiro conectadas à *web* (STAUSS, 1997; PEREIRA, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012), que a qualquer momento, podem ter acesso às informações (VAZ, 2011), pois os conteúdos postados na rede não desaparecem instantaneamente (BREAZEALE, 2008).

A comunicação escrita não é efêmera e por isso, permite aos indivíduos ler e comparar, quando quiserem, opiniões de diversos consumidores. Isso facilita que os usuários absorvam uma maior quantidade de informações e que tenham mais detalhes sobre os produtos e serviços que necessitam (BICKART; SCHINDLER, 2001). Por outro lado, o fato do boca a boca eletrônico poder ser derivado de fontes anônimas (DELLAROCAS, 2003), torna-se mais complicado averiguar a confiabilidade e a qualidade das informações disponibilizadas na rede (CHATTERJEE, 2001). Já a comunicação boca a boca tradicional ou realizada no ambiente *offline* tem um alcance e uma repercussão muito menor (SANTOS; FERNANDES, 2008), pois além de ser momentânea, está restrita à rede de contatos do indivíduo, como amigos e familiares (PARK; LEE; HAN, 2007).

O QUADRO 3 mostra um resumo das principais semelhanças e diferenças entre o boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico, articuladas nesta dissertação.

QUADRO 3

Semelhanças e diferenças entre o boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico

Semelhanças / Diferenças	Boca a Boca Tradicional	Boca a Boca Eletrônico
Semelhanças		<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interpessoal - Influencia a tomada de decisão - Bidirecional e interativa
Diferenças	<ul style="list-style-type: none"> - A mensagem é falada de pessoa a pessoa. - As fontes são identificadas. - A mensagem é efêmera. - Há fronteiras geográficas e de tempo. - A mensagem pode ser transmitida de um para um ou de um para pequenos grupos. 	<ul style="list-style-type: none"> - A mensagem é transmitida de forma eletrônica. - As fontes podem ser identificadas ou não identificadas. - A mensagem pode ser lida a qualquer momento. - Não há fronteiras geográficas e de tempo. - A mensagem pode ser transmitida de um para um, um para muitos ou muitos para muitos.

Fonte: Adaptado de Chu (2009).

O fato dos consumidores passarem a publicar conteúdos na *web* despertou nos clientes insatisfeitos uma vontade de manifestarem publicamente as suas queixas na internet e terem o seu desejo por vingança satisfeito (BREAZEALE, 2008; ANDRADE *et al.*, 2010). Tal ação levou os consumidores a terem maior influência no mercado (BREAZEALE, 2008; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012) e deu origem ao conceito de reclamação pública *online* (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009) ou boca a boca negativo eletrônico (ANDRADE; BRANDÃO, 2012).

2.1.2 Boca a boca negativo eletrônico

O boca a boca negativo é caracterizado por ser uma comunicação interpessoal desfavorável sobre uma empresa, serviço ou produto (SILVERMAN, 1997). A sua versão eletrônica

acontece quando um consumidor faz essa afirmação negativa, na internet, disponibilizando tais informações a um grande número de pessoas (HENNING-THURAU *et al.*, 2004). O boca a boca negativo é uma ação privada de reclamação, com maior possibilidade de acontecer em organizações que não oferecem meios para o consumidor reclamar diretamente com ela (DAY; LANDON, 1977; LEIS; MATOS, 2008). Este tipo de comunicação é uma consequência da insatisfação do consumidor (DAY; LANDON, 1977) e, até mesmo, uma forma dele vingar da empresa (ANDRADE; BRANDÃO, 2012).

Conforme Hirschman (1970), os consumidores costumam fazer boca a boca negativo quando vivenciam situações desagradáveis. Basso *et al.* (2011) afirmam que quanto maior o nível de emoções negativas sentidas por um cliente em decorrência de uma má experiência com um fornecedor, mais disposição ele terá para fazer o boca a boca negativo. Richins (1984) reforça que essa comunicação negativa é propagada a mais pessoas do que a positiva, pois além dos indivíduos terem uma predisposição para divulgar mais suas experiências insatisfatórias de compras do que as satisfatórias e Blackwell; Miniard e Engel (2008), assegurarem que os consumidores fazem questão de dividir suas insatisfações de consumo até com desconhecidos, o boca a boca negativo consegue alcançar um maior número de indivíduos. Isso acontece, porque conforme Lee e Lee (2006), os clientes são muito mais susceptíveis a informações negativas. Logo, Solomon (2008) acredita que eles acabam prestando mais atenção a esses conteúdos.

Para Richins (1984), a comunicação boca a boca negativa pode ser randômica ou sistemática. O primeiro tipo ocorre esporadicamente e pode ser acarretado devido a algum fato isolado, como por exemplo, falta de controle de qualidade. Neste caso, o boca a boca negativo pode ser minimizado ou extinto por meio de uma boa estratégia de comunicação e marketing. Já o segundo tipo, o sistemático, acontece quando muitos consumidores têm experiências de consumo negativas com a mesma empresa e compartilham tais vivências com vários indivíduos. Richins (1984) salienta que o boca a boca negativo sistemático pode trazer mais prejuízos à organização do que o boca a boca negativo randômico.

Diferentes estudos têm comprovado que a comunicação boca a boca negativa eletrônica pode acarretar grandes danos às empresas (LEE; LEE, 2006), diminuir a credibilidade das suas propagandas, influenciar as atitudes e intenções de compras dos consumidores (SMITH;

VOGT, 1995; BONE, 1995), influenciar a maneira que uma organização é percebida por outros consumidores (HENNING THURAU *et al.*, 2004) e prejudicar, a longo prazo, a reputação da empresa e a captação de novos clientes (SOSCIA, 2007).

Esse tipo de comunicação pode ser utilizado pelos indivíduos de várias maneiras, como por exemplo: sites de reclamação (ALMEIDA; RAMOS, 2012), blogs (KOZINETS *et al.*, 2010), microblog (DALMORO *et al.*, 2010) fóruns *online* (LEE; LEE, 2006; KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009) comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011) e mídias sociais (LEE; YOUN, 2009; CHU; KIM, 2011).

Essa facilidade de troca de informações geradas pela *web* fez com que as organizações perdessem o controle do processo comunicativo, ficassem ainda mais expostas e vulneráveis na rede, tornassem alvo de julgamentos, boca a boca negativo e reclamações e tivessem sua credibilidade frequentemente ameaçada (BREAZEALE, 2008; GIGLIO, 2010; VAZ, 2011). As mídias sociais contribuíram muito para que isso acontecesse, pois elas são uma poderosa ferramenta de propagação da comunicação boca a boca (PATROCÍNIO, 2012).

2.2 Mídias sociais

Conforme Dalmoro *et al.* (2010) e Ciribeli e Paiva (2011), o ser humano possui uma necessidade de interagir com outras pessoas e de pertencer a grupos que possam compartilhar informações que lhe tragam valor. Para Ciribeli e Paiva (2011), esses grupos, que também são chamados de redes sociais, podem ser formados em clubes, escolas, igrejas, associações de bairros, congregações políticas, entre outros. De acordo com Castells (2008), a rede social é um sistema aberto e dinâmico, composto por diversos nós interconectados que tem a possibilidade de crescer ilimitadamente, desde que seus membros partilhem dos mesmos valores, crenças ou objetivos.

Uma das maneiras dos integrantes dessas redes se relacionarem, segundo Ciribeli e Paiva (2011) é por meio da mídia social. Mídia social é um tipo de mídia *online* que permite os

indivíduos de determinadas redes sociais se comunicarem, interagirem e trocarem ideias, ou seja, ela é um meio de comunicação virtual.

A mídia social é definida por Boyd e Ellison (2008) e Kaplan e Haenlein (2010), como um conjunto de aplicativos *online* disponíveis na *web*, que tem como características disponibilizar aos usuários ferramentas para construção de um perfil público ou semi-público e possibilitar que eles insiram amigos e conhecidos em uma lista de contatos para interagirem, criarem e compartilhem, instantaneamente, textos, áudios, imagens e vídeos entre si. Kaplan e Haenlein (2010) ainda acrescentam que tais plataformas possibilitam que os conteúdos sejam criados pelos usuários de maneira colaborativa.

Os sites de mídias sociais, desde o seu lançamento em 1997, têm conquistado milhares de indivíduos do mundo inteiro (BOYD; ELLISON, 2008). 75% dos usuários da internet usam alguma mídia social (KAPLAN; HAENLEIN, 2010) e incluíram-na dentro dos seus afazeres diários (BOYD; ELLISON, 2008). No decorrer dos anos, foram surgindo uma grande variedade destas mídias, com recursos tecnológicos, objetivos, características e público-alvo diferentes. Algumas se destacam na área profissional (como por exemplo, o LinkedIn), outras em relacionamentos (Facebook), em imagens (Instagram e Flickr), em vídeos (Youtube) e em microblogging (Twitter) (CIRIBELI; PAIVA, 2011).

Segundo Boyd e Ellison (2008), a maioria destes sites se diferencia por meio das ferramentas de comunicação que possuem, como por exemplo, blogs, acesso móvel, compartilhamento de vídeos ou fotos. Há também, os que contribuem para a continuidade dos relacionamentos já existentes entre os usuários, enquanto outros auxiliam a formação de novas redes sociais. Para Recuero (2009), essa construção de relacionamentos se dá por intermédio daquilo que os indivíduos escrevem e compartilham, ou seja, eles são identificados e julgados pelo conteúdo que postam. E, para se sentirem mais próximos um dos outros, quase todas as mídias sociais estimulam as pessoas a colocarem uma foto no seu perfil. Isso gera maior empatia e familiaridade.

É exatamente essa proximidade entre os indivíduos que faz com que os grupos ou comunidades virtuais possam existir (KOZINETTS, 1999). De acordo com Levy (1999, p.127), “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”. Para Kozinets (1999), a comunidade virtual é formada por indivíduos familiarizados entre si que revelam suas próprias identidades e criam uma cibercultura (cultura do grupo), cujas normas, símbolos e linguagens são bem específicas. Eles partilham ideias comuns em um mesmo ambiente e estão sempre empenhados em manter e preservar o grupo e seus componentes.

Ainda conforme Kozinets (1999), alguns estudos mostram que os consumidores passam por determinados estágios antes de pertencerem a uma comunidade virtual. Primeiramente, os indivíduos observam e leem as informações disponibilizadas pela comunidade. Aos poucos, eles vão conhecendo a cultura do grupo, a linguagem e as características dos outros participantes. Por fim, passam a se identificar com a comunidade e resolvem fazer parte dela e utilizá-la como uma fonte segura de informação. E é por esse motivo, que Pereira (2010); Liu (2010) e Patrocínio (2012) afirmam que a comunicação boca a boca por meio das mídias sociais exerce uma grande influência nos comportamentos e preferências de consumo, principalmente, se o responsável pela publicação das informações não tiver interesses comerciais, for algum amigo (BRUYN; LILIEN, 2008), um formador de opinião ou alguém que tenha credibilidade na web (TINEU; FRAGOSO, 2009; DALMORO *et al.*, 2010).

2.2.1 Breve histórico sobre algumas das mídias sociais mais populares no Brasil

As principais mídias sociais no Brasil são: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Whatsapp.

2.2.1.1 Facebook

O Facebook foi criado no dia 4 de fevereiro de 2004, pelo americano e aluno de Harvard, Mark Zuckerberg. Inicialmente, esta mídia social era utilizada apenas pelos alunos desta universidade e somente em 2006, ela foi disponibilizada para o público em geral (RECUERO, 2009). Hoje possui mais de 1,2 bilhões de usuários e é considerada a maior mídia social do mundo (FACEBOOK, 2013).

Há três formas de interagir no Facebook: 1) perfil ou linha do tempo do usuário; 2) fanpages (páginas de fãs) e 3) grupos. A primeira maneira possibilita aos indivíduos compartilhar fotos,

informações e preferências pessoais. A segunda é utilizada por organizações, bandas ou celebridades. Seu uso é estritamente profissional. Já a terceira, permite que os usuários criem grupos fechados, de acordo com seus interesses, e troquem conteúdos entre si, principalmente, relacionados a produtos, serviços e marcas (FACEBOOK, 2013).

O feed de notícias, ou a coluna central da página inicial, (FIGURA 1) exhibe, constantemente, atualizações feitas pelos amigos integrantes da mídia social e de páginas que o usuário acompanha. No topo desta coluna, há opções no qual o indivíduo pode escrever o que deseja (*status*), compartilhar fotos e informar a sua rede social, por meio do botão check-in, o local que está. É nesta página que são realizadas as principais interações dentro do Facebook. Os contatos podem “curtir”, comentar e até mesmo compartilhar o que foi postado. Tudo isso faz com que essa mídia social seja muito dinâmica e interativa (FACEBOOK, 2013).



FIGURA 1 - Página inicial de perfil individual no Facebook
Fonte: FACEBOOK, 2013.

O Facebook permite novas formas de interações sociais entre os consumidores e favorece a comunicação boca a boca positiva e negativa eletrônica sobre produtos, serviços, marcas e organizações. Dessa forma, os indivíduos compartilham suas opiniões e percepções e esses posts ficam disponíveis na rede.

2.2.1.2 Twitter

O Twitter foi criado em julho de 2006 por Jack Dordey, Biz Stone e Evan Williams. Ele é um microblog que permite aos indivíduos se comunicarem de maneira fácil, rápida, espontânea e gratuita, através de pequenos textos de até 140 caracteres (os *tweets*). Os *tweets* publicados não são editáveis e eles ficam salvos na página do usuário. Diversas bandas têm utilizado esta ferramenta para ficarem ainda mais próximas dos seus fãs e informarem a eles as novidades e informações sobre elas (DALMORO *et al.*, 2010). A Maroon Five, por exemplo, é uma banda que utiliza o Twitter como uma ferramenta de relacionamento e comunicação instantânea com o seu público. Através deste microblog, ela conseguiu angariar diversos seguidores em pouco tempo e ficar mais perto dos seus fãs. A FIGURA 2 apresenta a página inicial do Twitter da banda Maroon Five.

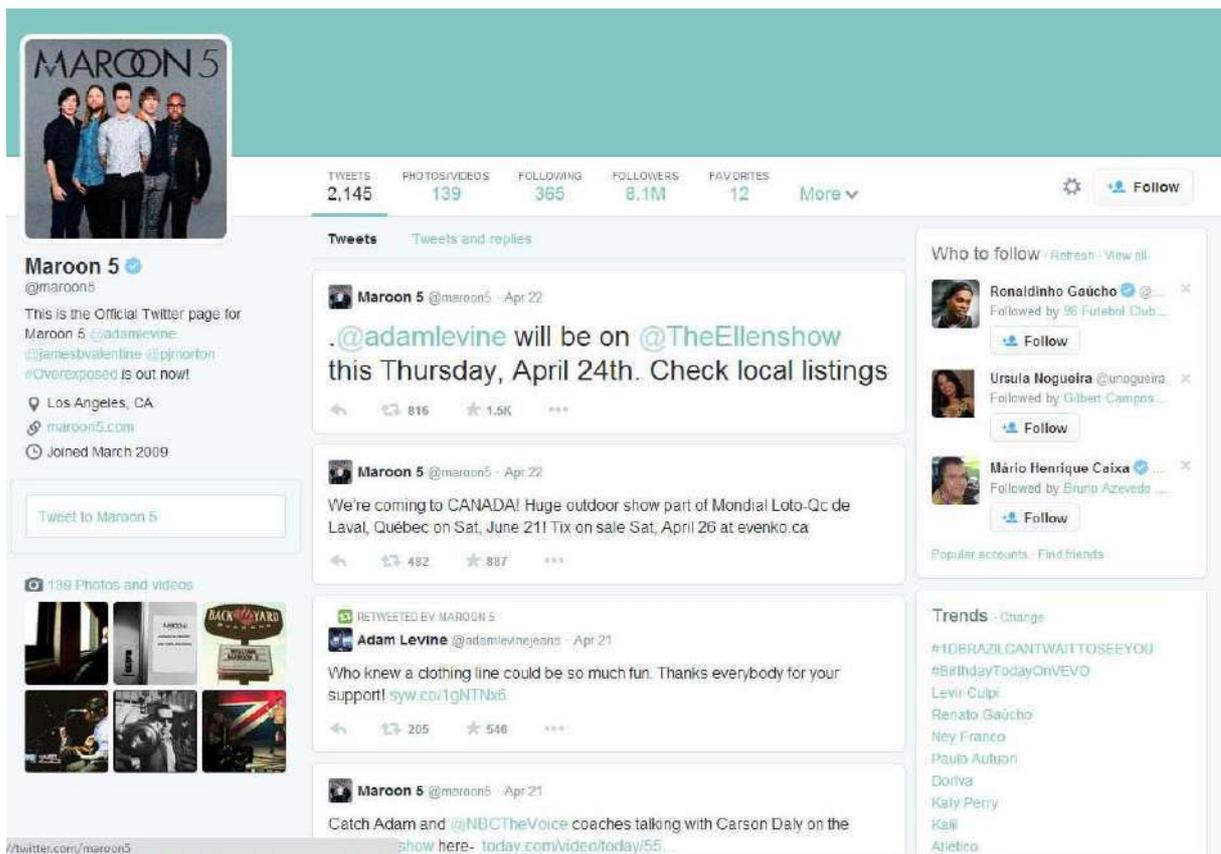


FIGURA 2 - Tela inicial do Twitter da Banda Maroon Five

Fonte: TWITTER, 2013

Os membros do Twitter podem seguir alguém ou serem seguidos, podendo desta forma, escolher o tipo de mensagem que desejam receber. Isso faz com que os indivíduos recebam

informações que estejam de acordo com os seus interesses (RECUERO, 2009; DALMORO *et al.*, 2010). A FIGURA 3 exibe os principais conteúdos postados nesta mídia e também salienta algumas informações relevantes sobre este microblog.

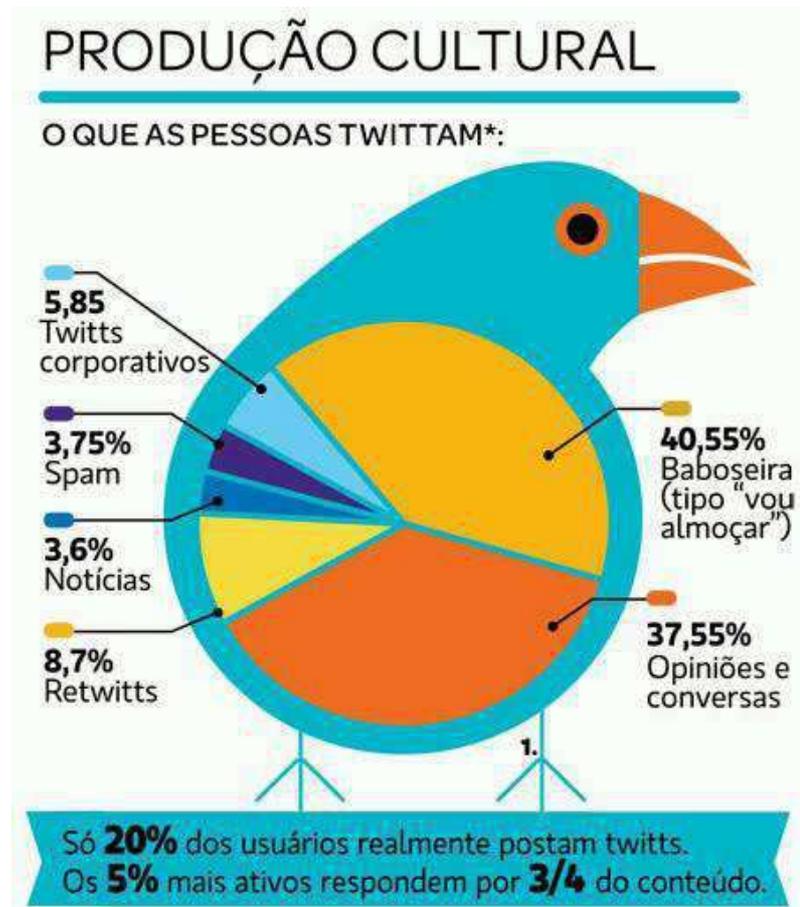


FIGURA 3 - Tipo de informações mais postadas no Twitter

Fonte: www.futebolmusicaetc.blogspot.com.br

Conforme JAVA *et al.* (2007), a simplicidade de uso desta mídia faz com que ela se torne mais popular e ganhe cada vez mais adeptos. Inclusive, ela vem sendo muito utilizada por celebridades, consideradas grandes formadoras de opinião, pois possuem muitos seguidores e por isso, de acordo com Recuero (2009) o que twitam na rede causam grande repercussão e até mesmo, influências de consumo.

2.2.1.3 LinkedIn

O LinkedIn é uma rede de relacionamentos profissionais *online* que foi lançada em 2003 que tem como objetivo estimular contatos profissionais (aumentar a rede de *networking*) e auxiliar a inserção dos usuários no mercado de trabalho. Ele é muito utilizado por profissionais de diversos países e áreas de atuação. E é por esse motivo, que o site está disponível em diferentes idiomas, como: português, inglês, francês, italiano, russo, japonês, alemão, espanhol e romeno.

2.2.1.4 Instagram

Criado em outubro de 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, o Instagram é uma ferramenta da web gratuita que possibilita aos usuários tirarem fotos, aplicarem nelas filtros e efeitos variados para personalizá-las e compartilharem tais imagens com outros usuários desse aplicativo e de outras mídias sociais como Facebook, Twitter e Fourquare. O usuário, além de encaminhar e receber fotos e imagens, também pode escrever comentários, interagindo assim com outros indivíduos, conforme mostra a FIGURA 4.



FIGURA 4 - Tela de compartilhamento disponível para interação entre os usuários do Instagram

Fonte: INSTAGRAM, 2013.

Quando o Instagram foi lançado, só era possível acessá-lo por meio do iPad, iPod e iPhone (tecnologias apple), mas desde abril de 2012, já é possível acessar esta mídia social via tecnologia Android. Isso fez com que o Instagram tornasse mais popular.

2.2.1.5 WhatsApp

É um aplicativo que permite aos usuários trocarem mensagens de textos, vídeos, áudios, fotos, imagens e compartilhar contatos e a localização entre si, de maneira gratuita e instantânea. Para isso, o usuário deverá estar conectado à internet e deverá ter o programa instalado no *smartphone*, computador ou *tablet*. No momento da instalação desta ferramenta, o indivíduo deverá informar o número do seu celular e isso faz com que o WhatsApp esteja sincronizado com a agenda do telefone (TECHTUDO, 2014).

Esta ferramenta possibilita que as mensagens sejam enviadas reservadamente para uma pessoa ou até mesmo para grupos com até 100 indivíduos. Assim, é possível criar salas de chat com amigos, familiares e colegas de trabalho, reunindo pessoas que estejam inclusive fora do Brasil.

A interface é simples, o que facilita a utilização por parte dos usuários. Para enviar mensagens, basta tocar no campo do meio, localizado na parte inferior da tela, digitar as informações e depois clicar no botão enviar. Para acrescentar fotos e vídeos na conversa, enviar contatos ou a localização do destinatário, o indivíduo deverá clicar na setinha localizada no lado esquerdo da tela. Caso queira enviar uma mensagem de voz, basta clicar e segurar no ícone de um microfone localizado no lado direito.

O número de usuários conectados ao WhatsApp vem crescendo rapidamente, superando até mesmo, a velocidade de crescimento do Facebook. Isso fez com que o presidente e cofundador desta mídia social, Mark Zuckerberg, se interessasse em comprar por US\$ 16 bilhões o WhatsApp.

2.3 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento do consumidor é um estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), este estudo também busca compreender o que, quando e onde os indivíduos compram, com que frequência compram e usam o que compram, porque preferem uma marca à outra e como gastam seu tempo, esforço e dinheiro nos itens de consumo.

Dessa forma, uma boa maneira de entender o comportamento do consumidor é por meio do modelo estímulo e resposta da FIGURA 5.

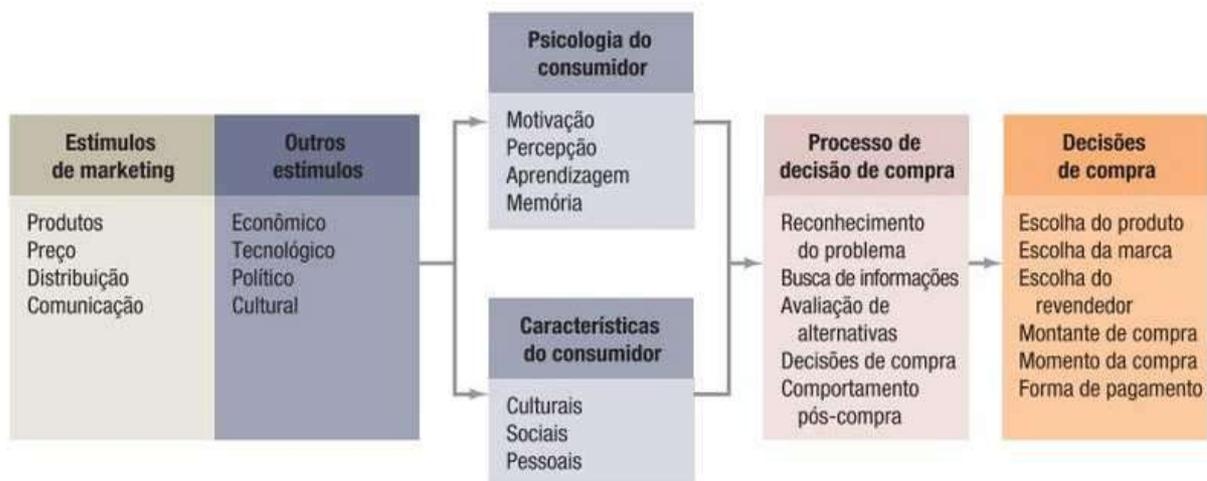


FIGURA 5 - Modelo do comportamento do consumidor: estímulo e resposta

Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 172.

Os consumidores recebem estímulos ambientais e de marketing e também são influenciados por fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais durante todo o processo de decisão e de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

a) Fatores psicológicos

Há quatro fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

1. Motivação:

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força interna que os indivíduos possuem que serve para estimulá-los a satisfazer uma necessidade ou desejo. Para Kotler e Keller (2012, p. 173), “a motivação possui tanto um direcionamento - selecionamos um objetivo em detrimento de outro - quanto uma intensidade perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor”.

Uma das teorias motivacionais mais famosas é a de Abraham Maslow. Para ele, as necessidades são ordenadas em uma pirâmide conforme o grau de importância (FIGURA 6).



FIGURA 6 - Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: MASLOW, 1987 *apud* KOTLER; KELLER, 2012, p. 174.

As pessoas buscam satisfazer as necessidades que julgam ser mais importantes naquele momento, para depois satisfazerem as outras necessidades.

2. Percepção:

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), “percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Blackwell; Miniard e Engel (2008) afirmam que o comportamento de um consumidor é influenciado pelas percepções que ele tem de uma situação. Essas

percepções resultam dos estímulos físicos, da ligação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de cada pessoa.

O fato de uma pessoa perceber um objeto de uma maneira diferente da outra se dá em virtude de três processos: 1) atenção seletiva - como os indivíduos estão expostos, diariamente, a um grande número de estímulos, eles acabam filtrando aquilo que consideram mais importante, pois é impossível prestar atenção em tudo; 2) distorção seletiva é a predisposição que as pessoas têm de interpretar as informações conforme seus objetivos pessoais, de forma a reforçar os seus pré conceitos; 3) retenção seletiva significa que os indivíduos guardam as informações que fortalecem suas crenças e atitudes (KOTLER; KELLER, 2012).

3. Aprendizagem:

Aprendizagem é uma mudança que acontece frequentemente no comportamento e no conhecimento de uma pessoa, em consequência de suas experiências de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

4. Memória:

Segundo Solomon (2008), a palavra memória corresponde ao procedimento de adquirir e armazenar informações para que elas possam ser utilizadas quando necessário. Conforme Blackwell; Miniard e Engel (2008), elas podem ser divididas em memória de curto prazo - quando as informações são guardadas de forma limitada e por um pequeno período de tempo - e memória de longo prazo - quando as informações são armazenadas de maneira ilimitada e permanentemente.

b) Fatores culturais

Os fatores culturais exercem a maior influência no comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; GONG, 2009). Eles incluem a cultura, a subcultura e a classe social. A cultura é composta de valores, símbolos, ideias, normas e rituais que auxiliam as pessoas a se comunicarem e a se portarem em uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), afetando profundamente os seus desejos e comportamentos. Ela é formada de subculturas que são características específicas de um grupo, como por exemplo: religião, nacionalidade, raça e regiões geográficas (SOLOMON, 2008).

Já as classes sociais são representações estratificadas da sociedade que possuem interesses, valores e comportamentos semelhantes (SOLOMON, 2008). Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), elas são compostas por seis variáveis: posses, ocupação, interações, valores de orientação, desempenho pessoal e consciência de classe.

c) Fatores sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado diretamente ou indiretamente pelos grupos de referência que podem ser classificados em primários ou secundários. No primeiro grupo, a interação entre os membros é contínua e informal, como por exemplo: família (grupo que exerce maior influência), amigos, colegas de trabalho e vizinhos. Já no segundo, a interação entre os indivíduos é formal e menos constante, como por exemplo: congregações religiosas e profissionais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Diversos estudos têm citado a influência que o boca a boca nas mídias sociais desses grupos de referência, exercem no processo de decisão de compra do consumidor (LOUREIRO *et al.*, 2003; BRUYN; LILIEN, 2008; YANG; WONG; WEI, 2009; PEREIRA, 2010; LIU, 2010; ANDRADE *et al.*, 2010; CHU; KIM, 2011; CIRIBELLI; PAIVA, 2011; SILVEIRA; SOARES, 2011; PATROCÍNIO, 2012; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012). O trabalho de Chu e Kim (2011) constatou que quanto maior for o grau de influência interpessoal, maior será a probabilidade de um usuário de mídia social acatar as opiniões desta fonte e até mesmo de adquirir o produto e, ou serviço sugerido por ela.

Já o estudo de Loureiro *et al.* (2003) com 128 consumidores idosos verificaram se os boatos, o boca a boca negativo e as lendas urbanas interfeririam nos seus comportamentos de compra. Os resultados demonstraram que as comunicações interpessoais podem influenciar o comportamento do consumidor. Entretanto, se o indivíduo tiver tido alguma experiência positiva com a marca, ele fica menos suscetível às influências das comunicações verbais negativas. Logo, é possível amenizar o boca a boca negativo.

d) Fatores pessoais

A idade do indivíduo e o seu estágio no ciclo de vida, a sua ocupação (formação e atividade profissional exercida), as circunstâncias econômicas (renda, bens, gastos e poupanças), o estilo de vida (as atividades, opiniões e interesses pessoais) a autoimagem e a personalidade

(características do indivíduo) também afetam as suas decisões de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2.3.2 Processo de decisão de compra do consumidor

Conforme Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra do consumidor envolve cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (FIGURA 7). Entretanto, nem todas as pessoas passam por todos esses estágios para comprar um produto e, ou um serviço. Elas podem invertê-los ou excluí-los, no caso de compras simples ou rotineiras. Já em compras mais complexas, que envolvem maiores riscos e impactos na vida do usuário, o processo decisório engloba todas as fases e exige do consumidor muito empenho para buscar mais informações e analisar detalhadamente as alternativas.

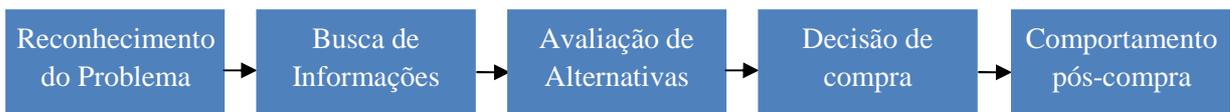


FIGURA 7 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 179.

Para Bruyn e Lilien (2008), a comunicação boca a boca pode influenciar todas as etapas acima. O que fará com que ela tenha maior ou menor influência serão as características do emissor da mensagem, o tipo de produto e, ou serviço em questão e o grau de relacionamento entre o emissor e o receptor.

1-) Reconhecimento do problema

É a primeira fase do processo de compra. É a fase em que o indivíduo percebe que tem um problema ou uma necessidade e por isso, precisa comprar algo para satisfazê-la. Esta necessidade pode vir de um estímulo interno: desconfortos físicos ou psicológicos, como fome, sede ou auto-afirmação; ou estímulo externo: propagandas das empresas ou comentários de terceiros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

2-) Busca de informações

Identificada a necessidade, o consumidor buscará internamente ou externamente informações sobre qual marca, produto e, ou serviço é mais adequado para atender os seus desejos. Por meio de uma busca interna, ele poderá recorrer das suas próprias experiências anteriores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Fazendo uma busca externa, ele tem a possibilidade de obter informações baseadas nas propagandas das empresas, dos vendedores, dos conhecidos e familiares (SPARKS; BROWNING, 2011) e pesquisar publicações na internet em sites, blogs, mídias sociais, fóruns e chats (BREAZEALE, 2008; SPARKS; BROWNING, 2011).

Para Kotler e Keller (2012), o grau de influência dessas fontes variará conforme as características do comprador e do tipo de produto e, ou serviço que ele pretende comprar. A maioria das informações que o consumidor recebe, vem através das fontes comerciais. Contudo, segundo Bruyn e Lilien (2008); Tineu e Fragoso (2009); Dalmoro *et al.* (2010); as mais efetivas se originam das fontes pessoais, pois, pelo fato de não terem objetivos mercadológicos, geram maior credibilidade. Os estudos de Ikeda (1997) também constataram tais afirmações e os resultados da pesquisa podem ser demonstrados através da FIGURA 8.

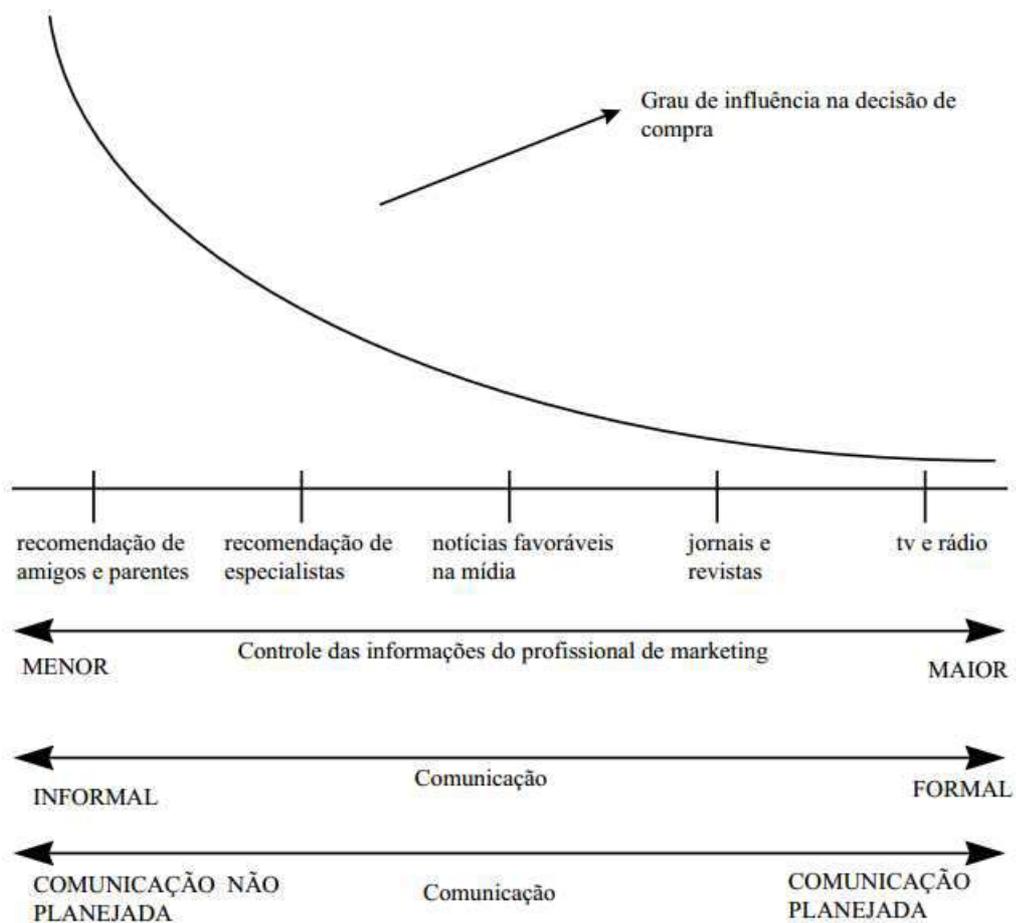


FIGURA 8 - Grau de influência das fontes de informações na decisão de compra

Fonte: IKEDA, 1997, p. 4.

Ikeda (1997) realizou um estudo com 89 jovens da cidade de São Paulo para verificar o grau de influência que determinadas fontes (amigos e parentes; especialistas; notícias favoráveis na mídia, jornais e revistas; TV e rádio) geram no comportamento de compra do consumidor. Foram analisados 16 serviços diferentes e os resultados mostraram que o boca a boca advindo de amigos e parentes exerce maior grau de influência na decisão de compra em todos os serviços pesquisados, mas, por outro lado, tais fontes são as que os profissionais de Marketing possuem menor ou nenhum controle das informações e conseqüentemente, oferecem menor possibilidade deles planejarem a comunicação. Também foi observado que o grau de influência de cada fonte varia de acordo com o tipo de serviço. Em alguns serviços, como por exemplo, médicos, restaurantes, viagens e escolas para os filhos, os consumidores levam ainda mais em consideração a recomendação dos amigos e parentes.

Segundo Arndt (1967), quanto maior for o risco percebido pelos consumidores para adquirir um produto e, ou serviço, maior será a necessidade que ele terá para buscar informações por meio do boca a boca.

É por isso que de acordo com Hennig-Thurau; Gwinner e Gremler (2002), o boca a boca entre consumidores é muito utilizado quando eles desejam adquirir um serviço, principalmente porque é muito difícil avaliar a qualidade de um serviço antes de comprá-lo. Dessa forma, a prática do boca a boca se torna mais comum e confiável para obter as informações necessárias e conseqüentemente, reduzir as incertezas e os riscos envolvidos em uma transação.

Conforme Lee e Lee (2006) e Yang; Wong e Wei (2009), o boca a boca também vem sendo feito pela internet (boca a boca eletrônico) e têm ajudado muito os indivíduos a terem mais informações sobre produtos e serviços e a identificarem aqueles que atendam melhor as suas necessidades e os seus desejos.

3-) Avaliação de alternativas

Nesta fase, o consumidor irá comparar e avaliar as informações obtidas da etapa anterior. Serão analisadas as vantagens, as desvantagens e os atributos do produto e, ou serviço; os depoimentos e opiniões de usuários; a qualidade, a reputação e a confiabilidade das marcas; entre outros. Para fazer esta avaliação, o indivíduo utiliza fatores que englobam: suas crenças e atitudes, aspectos sociais, psicológicos, financeiros, funcionais e de segurança (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Para Solomon (2008), é nesta etapa que o consumidor formará suas preferências entre as diversas alternativas de aquisição e terá vontade de comprá-las.

4-) Decisão de compra

Após avaliar as alternativas encontradas na fase anterior, o consumidor decidirá se irá adquirir ou não o produto e, ou serviço. Se for comprar, é nesta etapa que ele definirá a marca, o revendedor, a quantidade e a forma de pagamento. Entretanto, há dois fatores que exercem grande influência neste momento e podem alterar a intenção de compra: 1) os fatores situacionais imprevistos, como por exemplo, o consumidor perder o emprego e 2) as opiniões, principalmente o boca a boca negativo (KOTLER; KELLER, 2012), de especialistas (TINEU; FRAGOSO, 2009; DALMORO *et al.*, 2010), amigos e parentes (IKEDA, 1997; BRUYN;

LILIEEN, 2008). Bruyn e Lilien (2008), ainda complementam que na hora de apoiar as decisões de compra, o boca a boca eletrônico é um dos instrumentos de maior peso, pois transmite a credibilidade do seu multiplicador.

Segundo Pereira (2010); Liu (2010); Andrade *et al.* (2010); Silveira e Soares (2011); Patrocínio (2012) e Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012), esses depoimentos vêm influenciando cada vez mais no processo decisório, podendo inclusive, conforme Kotler e Keller (2012), convencer os consumidores a adiar a compra, a buscar mais informações sobre a empresa, o produto e, ou serviço e até mesmo, a comprar do concorrente.

5-) Comportamento pós-compra

Após comprar o produto e, ou serviço, o consumidor irá consumi-lo e fará comparações entre a qualidade esperada e a qualidade percebida. A primeira corresponde às expectativas que foram criadas na fase de pré-compra que foram formadas pelas percepções e experiências do indivíduo. Já a segunda, está relacionada às percepções individuais que o cliente fez em relação ao desempenho do fornecedor. Por meio dessas comparações, é possível verificar o nível de satisfação do usuário (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Quando o desempenho de um produto e, ou serviço corresponde aos desejos e as necessidades do consumidor, ele fica satisfeito. Se as expectativas são superadas, ele fica muito satisfeito e encantado, mas caso elas estejam abaixo do esperado, o cliente fica insatisfeito e tende, na maioria das vezes, a reclamar com a empresa e/ou com o mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Entretanto, para Oliver (1999), há muitos casos que mesmo insatisfeito, o consumidor continua comprando da empresa. A causa disso se deve aos custos de mudança.

2.4 Custos de mudança

“Os custos de mudança são custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro” (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003, p. 110). Eles também são conhecidos como barreiras de mudança (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000) ou custos de encerramento e referem-se a todas as perdas previstas originadas do término do

relacionamento com o parceiro atual, bem como na dificuldade em encontrar um fornecedor potencialmente comparável (MORGAN; HUNT, 1994). Na concepção de Matos, Henrique e Rosa (2009), os custos de mudança são custos complementares que o indivíduo dispõe para encerrar o relacionamento com a organização atual e estabelecer outro.

Frequentemente, quando se fala em custos de encerramento, lembra-se, principalmente do aspecto econômico, ou seja, do valor monetário que o consumidor terá para trocar de fornecedor (MORGAN; HUNT 1994). No entanto, esses custos podem não ser somente monetários, como também psicológicos, emocionais e até mesmo estarem relacionados com o esforço e com o tempo para adquirir um produto de outra empresa (DICK; BASU, 1994). Eles podem gerar consequências positivas como também negativas para os consumidores (JONES; SASSER, 1995) e estão presentes em todas as relações entre cliente e organização. Em alguns casos, com maior intensidade e já em outros, os custos de mudança são quase imperceptíveis e os clientes só os percebem quando querem mudar para o concorrente.

Segundo White e Yanamandram (2004), há seis fatores que influenciam os indivíduos a perceberem os custos de mudança e os riscos existentes para mudarem de fornecedor. Quanto mais fortes forem estes fatores, menor será a probabilidade dos clientes procurarem outras organizações para comprarem. Estes fatores são:

1. Dificuldade de avaliarem a qualidade do produto ou serviço antes de efetuarem a compra;
2. Experiências anteriores de compra;
3. O grau de envolvimento que possuem com o serviço ou produto;
4. Aversão do consumidor ao risco;
5. A força que a marca possui no mercado e
6. A comunicação boca a boca de amigos e parentes.

Conforme Morgan e Hunt (1994), a expectativa dos custos totais de mudança causará o comprometimento do cliente e formará, segundo Gastal e Luce (2005), uma barreira que impedirá que eles, mesmo pouco satisfeitos ou insatisfeitos, troquem de fornecedor e se mantenham leais à organização. Jones e Sasser (1995) denominam isso de falsa lealdade e ainda destacam dois principais contratemplos que as organizações podem ter, caso elas elevem muito as barreiras de mudanças e “prendam” os seus clientes como *reféns*. O primeiro problema está no fato de que como grande parte dos consumidores mantêm relações com a

empresa contra a sua vontade, eles poderão trocar de fornecedor assim que tiverem uma alternativa melhor de consumo e essas barreiras deixarem de existir. Já o segundo, está ligado aos aspectos emocionais. Por estarem “presos à organização”, eles costumam reclamar mais, estão mais propensos a fazerem boca a boca negativo e a pedir mais benefícios do que os clientes que escolhem o fornecedor por vontade própria.

A pesquisa de Madureira e Gosling (2012, p. 161) com usuários que possuem celulares pós-pagos, não corporativos e de DDD 31, confirma tais ideias no momento em que:

[...] os custos de mudança percebidos pelos entrevistados podem levar a uma permanência do mesmo na sua operadora independente de sua vontade (em graus variados), bem como a sensação de emoções negativas e o uso da comunicação boca a boca de forma a lidar melhor com essa incoerência vivida (p. 161) ou [...] para extravasar tais sentimentos, como meio de aviso aos outros (p. 175) [...].

Para Bendapudi e Berry (1997) os relacionamentos construídos em cima de restrições e barreiras de saída são mais frágeis e por esse motivo, os consumidores se tornam mais receptivos a promoções e ações da concorrência. Já os clientes que definem os seus fornecedores, estão menos susceptíveis a trocar de marca, mesmo estando submetidos às ações mercadológicas de outras empresas.

No entendimento de Burnham, Frels e Mahajan (2003), os custos de mudança podem ser divididos em três categorias: 1-) custos de mudança de procedimento, que correspondem a perda de tempo e esforço para conhecer e se acostumar com o novo fornecedor, instalar o novo produto ou serviço e aprender a utilizá-lo eficientemente. Neste item também estão inclusos os custos de esforço e de tempo que o cliente teve para estabelecer e manter o relacionamento atual e também os custos relacionados para encontrar um fornecedor compatível com as necessidades e valores do consumidor. 2-) custos financeiros que estão associados às perdas quantificáveis monetárias (como por exemplo: multas contratuais ou taxas de adesão) e de benefícios. Tais benefícios estão relacionados a vantagens contratuais que as empresas dão aos clientes para eles permanecerem utilizando seus produtos e, ou serviços. Caso eles rompam o contrato com a organização, eles perdem as vantagens adquiridas e 3-) custos de mudança relacionais que envolvem desconforto emocional ou psicológico devido a ruptura de relacionamentos que o consumidor tem com a marca (perda de identidade com ela) ou com algum funcionário da organização. No segundo caso, esses

custos são encontrados mais em serviços onde o consumidor necessita ter um contato maior com o gerente ou funcionário da organização. A FIGURA 9 detalha os custos de mudança.

<p>Custos de Mudança de Procedimento: envolvem a perda de tempo e esforço</p>	<p>Custos de Risco Econômico: custos de aceitar a incerteza de um potencial resultado negativo, ligados ao risco do desempenho, risco financeiro e risco de conveniência.</p> <p>Custos de Avaliação: relacionados ao tempo e ao esforço necessários para buscar e avaliar alternativas de mudança, tanto na busca de informações como no processamento mental requerido para estruturar e analisar a informação coletada e chegar a uma decisão</p> <p>Custos de Aprendizagem: relacionados ao tempo e ao esforço necessário para aprender a usar o novo produto ou serviço com eficácia, quando investimentos são necessários para adaptar-se a um novo fornecedor.</p> <p>Custos de Inicialização: relacionados ao tempo e esforço necessários para o desenvolvimento de um novo relacionamento com um novo fornecedor ou para a instalação do produto.</p>
<p>Custos de Mudança Financeiros: associados à perda financeira quantificável de recursos</p>	<p>Custos de Benefícios Perdidos: devido a possíveis benefícios financeiros existentes em permanecer com o fornecedor atual, como pontos em programas de fidelidade ou descontos e benefícios que não são fornecidos para novos clientes.</p> <p>Custos de Perdas Monetárias: devido a gastos iniciais incorridos na mudança de fornecedor, como taxas de adesão ou matrículas para novos clientes, que não são aqueles necessários para a compra do produto em si.</p>
<p>Custos de Mudança Relacionais: envolvem desconforto psicológico ou emocional devido à perda de identidade e à ruptura de laços.</p>	<p>Custos de Perda de Relacionamento Pessoal: perda afetiva relacionada com a quebra de laços pessoais que tenham sido formados com as pessoas da empresa com as quais o cliente interage.</p> <p>Custos de Perda de Relacionamento com a Marca: perda afetiva pela quebra de identificação que havia sido formada pela associação do indivíduo com a marca ou com uma organização, a qual lhe fornecia um senso de identidade e que é perdida com a mudança de fornecedor.</p>

FIGURA 9 – Tipos de custos de mudança

Fonte: Adaptado de BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003.

Essa tipologia de custos de mudança, definida por Burnham, Frels e Mahajan (2003), também pode ser utilizada em outras situações de análise, dentre elas, em escolas particulares de Belo Horizonte, foco do presente estudo, como pode ser visto no QUADRO 4.

QUADRO 4

Custos de mudança para alunos e pais de alunos de escolas particulares.

Custos de mudança	Descrição
Custos de mudança processuais	<ul style="list-style-type: none"> - Custo de tempo e esforço necessário para separar documentação para levar à outra escola e também, para encontrar uma escola que seja compatível com as necessidades e valores que os pais procuram passar aos filhos. - Custos relacionados ao tempo e ao esforço necessários para o aluno formar novos relacionamentos e conhecer e acostumar com a metodologia da escola e com o novo ambiente (cantina, biblioteca, sala de aula, área esportiva, entre outros).
Custos de mudança Financeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Custos com matrícula, materiais escolares e dependendo da escola que for estudar, haverá também um aumento do valor gasto com o transporte.
Custos de mudança Relacionais	<ul style="list-style-type: none"> - Custos de quebra de laços pessoais formados com os professores, colegas e funcionários da escola. - Custo de perda de relacionamento com a marca

Fonte: Adaptado de BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003.

Os resultados dos estudos de Aymard e Brito (2009) mostraram que os custos de mudança, por serem de tipos diversos, geram diferentes impactos na decisão de compra do consumidor e também, que a percepção desses custos é influenciada pelo grau de complexidade do bem comprado e pelo grau de satisfação com fornecedor atual.

Os achados de Burnham, Frels e Mahajan (2003) comprovaram que a satisfação influencia na decisão do consumidor em continuar comprando da empresa, mas os custos de mudança atuam com muito mais força na retenção do cliente. Os resultados demonstraram que a satisfação correspondeu a 16% da variância do desejo do consumidor em permanecer com o fornecedor atual, enquanto que os custos de mudança tiveram 30% dessa variância. Este estudo também mostrou que quanto maiores os custos de mudança, mais difícil é para o usuário mudar de fornecedor e maior é o grau de influência que a organização tem sobre as compras do cliente .

A pesquisa de Madureira e Gosling (2012) também mostrou que os custos de mudança estão diretamente relacionados com a falsa lealdade e com as emoções negativas, ou seja, o

aumento desses custos fará com que se tenha maior falsa lealdade e emoções negativas, com ressalva somente do custo perda de benefícios que a relação é contrária.

Por isso, as empresas costumam usar algumas dessas barreiras como estratégias para aumentar a retenção dos consumidores e conseqüentemente conquistarem a lealdade deles (JONES; SASSER, 1995), ou seja, os custos de mudança são antecedentes da lealdade (LAM, *et al.*, 2004) e exercem um importante papel na construção desta (BURNHAM, FRELS; MAHAJAN, 2003).

2.5 Lealdade

Nos últimos anos, o conceito de lealdade sofreu algumas alterações. Antes, ela era definida apenas como algo comportamental, ou seja, o ato do cliente comprar repetidamente de um fornecedor. Dessa forma, analisava-se a frequência de compra de um produto e, ou serviço e não as razões desta escolha (OLIVER, 1999). Posteriormente, alguns estudiosos perceberam que não era possível mensurar a lealdade apenas pela dimensão comportamental e por isso, foi acrescentada ao conceito a dimensão atitudinal, no qual os aspectos afetivos (emoções e sentimentos) também exercem grande influência na escolha de uma marca (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999).

Segundo Oliver (1999), neste novo conceito, a lealdade é definida como um profundo comprometimento do consumidor em manter um relacionamento afetivo, cognitivo e comercial de longo prazo com uma marca, envolvendo compras repetidas, por acreditar que ela seja a melhor opção do mercado, apesar de ter outros concorrentes e fatores situacionais externos que poderiam resultar em uma troca de fornecedor. Jones e Sasser (1995, p. 94) conceituam lealdade do cliente como: “o sentimento de ligação ou de afeto para com as pessoas de uma empresa, seus produtos ou serviços”, acarretando em compras repetidas.

Oliver (1999) afirma que para mensurar a intensidade da lealdade é fundamental considerar os fatores atitudinais e comportamentais. No entanto, Dick e Basu (1994) acreditam que nem sempre esses fatores estão no mesmo nível e é por isso que a combinação deles pode resultar em quatro ocorrências distintas: lealdade ou lealdade verdadeira; lealdade latente; sem lealdade e lealdade falsa, conforme mostra a FIGURA 10.

		Comportame (Recompra)	
		Alto/Forte	Baixo/Fraco
Atitude	Alto/Forte	Lealdade	Lealdade Latente
	Baixo/Fraco	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

FIGURA 10: Tipos de lealdade

Fonte: adaptado de DICK; BASU, 1994, p. 101.

Conforme Dick e Basu (1994), a lealdade latente existe quando o consumidor tem baixo comportamento e alta atitude, ou seja, apesar de gostar muito da marca, ele compra poucas vezes dela. Alguns dos possíveis empecilhos são: o preço do produto é muito caro, ausência de promoções, o ponto de venda é inacessível ao cliente, entre outros. Já quando o comportamento e atitude do indivíduo são baixos, não há lealdade, pois o consumidor não tem preferência pela marca e nem faz questão de adquiri-la. Ele compra a marca esporadicamente, mas ela não tem representatividade para ele. Isso pode acontecer quando o produto e, ou serviço é lançado recentemente no mercado, quando os concorrentes vendem algo muito similar ou quando há baixos estímulos de comunicação e marketing.

A lealdade falsa acontece quando o consumidor compra repetidamente a marca (elevado comportamento), mas não tem nenhuma preferência por ela (a atitude é baixa). Neste caso, o indivíduo não percebe nenhuma diferenciação da marca com as demais existentes no mercado e conseqüentemente, não possui nenhum envolvimento com ela. O motivo da compra pode ser: promoções, preço baixo, disposição do produto na prateleira, falta de opções, (DICK; BASU, 1994), custos de mudança, regulamentações do governo, programas de fidelidade, entre outros (JONES; SASSER, 1995; BURNHAM, FRELS; MAHAJAN, 2003; GASTAL; LUCE, 2005). De acordo com Oliver (1999) e Burnham; Frels; Mahajan (2003), na lealdade falsa ou lealdade passiva, o consumidor compra diversas vezes da empresa não por ter tido experiências satisfatórias, mas sim porque há barreiras que os dificultam comprar do concorrente.

Por fim, a lealdade é verdadeira quando o indivíduo gosta muito da marca - ele tem alta atitude - e tem um alto nível de recompra - elevado comportamento (DICK; BASU, 1994).

Para Jones e Sasser (1995), o cliente verdadeiramente leal é aquele que compra da marca por estar satisfeito com ela e por acreditar que ela é a melhor alternativa para ele, mesmo tendo outras opções disponíveis no mercado.

Oliver (1999) ainda acrescenta a importância de verificar o significado psicológico da lealdade. Para ele, a lealdade verdadeira é constituída por uma sequência de quatro fases dinâmicas: cognitiva, afetiva, conativa e ação. Na fase cognitiva, a lealdade é formada com base nas crenças e nas informações disponíveis aos consumidores sobre os atributos do produto e, ou serviço. A partir destas informações que o indivíduo definirá as suas marcas preferidas.

A segunda fase é a afetiva. Depois que o consumidor experimentar a marca e ficar satisfeito com ela, ele passará a ter um afeto, um sentimento e um maior envolvimento com a mesma. Já a terceira fase é a conativa, em que o indivíduo passa a ter comprometimento com a marca e intenção de compra-la. E a quarta fase é a ação, que acontece quando as intenções de recompra se transformam efetivamente em compra, fazendo com que o consumidor supere obstáculos, se necessário, para poder adquirir o que deseja (OLIVER, 1999). O QUADRO 5 resume a descrição de cada fase da lealdade, bem como dos seus antecedentes e das suas fragilidades.

QUADRO 5
Antecedentes e fragilidades das fases da lealdade

Fases	Descrição	Antecedentes	Fragilidades
Cognitiva	O consumidor dispõe de informações sobre a marca (como por exemplo: características preço e usabilidade) e crê nessas informações.	<ul style="list-style-type: none"> - Acessibilidade - Clareza - Compreensibilidade - Confiança 	A fase cognitiva está associada aos benefícios, custos e a qualidade percebida pelo consumidor.
Afetiva	O consumidor tem um afeto, um sentimento com a marca. Ele compra porque gosta do produto e, ou serviço.	<ul style="list-style-type: none"> - Afeto - Emoções - Satisfação - Sentimentos - Sentir especial 	Esta fase está sujeita ao comportamento de mudança: insatisfação, persuasão e experimentação de outras marcas.
Conativa	O consumidor é comprometido com a marca e por isso quer comprá-la.	<ul style="list-style-type: none"> - Custos de saída - Riscos associados à mudança 	A intenção de recompra pode não ser efetivada devido aos fatores como a persuasão dos concorrentes e experimentação de outras marcas.
Ação	O consumidor transforma as intenções em ações de compra e supera inclusive obstáculos para adquirir o que deseja.	<ul style="list-style-type: none"> - Inércia - Riscos associados à mudança 	A persuasão dos concorrentes e a experimentação de outras marcas podem impedir que o consumidor compre de um determinado fornecedor.

Fonte: Adaptado de DICK; BASU, 1994 e OLIVER, 1999.

Portanto, conforme Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), a lealdade verdadeira acontece quando o consumidor passa por todas as fases acima. A conquista dessa lealdade se dá através de um processo contínuo de longo prazo, no qual o relacionamento entre a organização e o cliente é baseado na confiança, no afeto e no comprometimento.

Segundo Bansal, Irving e Taylor (2004), os consumidores podem estar comprometidos com a organização de três formas: 1) afetiva - o cliente compra do fornecedor porque quer. Ele se identifica com a empresa, tem laços emocionais com ela e por esse motivo, deseja continuar se relacionando com a mesma; 2) normativa - o consumidor sente obrigado a relacionar-se com a empresa ou 3) calculativa - o consumidor compra da organização porque percebe que se deixar de comprar dela ele estará perdendo dinheiro ou deixando de ganhar algum benefício. O cliente está ligado à empresa devido aos custos de mudança (financeiros)

percebidos. Quanto mais os consumidores perceberem os custos de mudança, maior será o comprometimento calculado que ele terá com o fornecedor e conseqüentemente, mais ele se sentirá refém da organização.

Os resultados dos estudos de Alves, Terres e Santos (2013), demonstraram que os custos de mudança financeiros, processuais e relacionais, influenciam o comprometimento calculado, normativo e afetivo, respectivamente. Observa-se que os comprometimentos normativo e afetivo estão atrelados a resultados positivos, como intenção de recompra e que o comprometimento afetivo ainda pode gerar boca a boca positivo. Já o comprometimento calculado pode fazer com que o consumidor passe a comprar cada vez menos da empresa e ainda faça boca a boca negativo.

Almeida e Ramos (2012) fizeram um estudo para verificar se as reclamações *online* impactavam na lealdade dos consumidores. Para atingir este propósito, primeiramente, foram analisados os antecedentes da lealdade do consumidor. Esta análise foi feita em duas etapas: antes e depois dos indivíduos terem contato com a reclamação *online*. No primeiro momento, os construtos: confiança, imagem/reputação da marca, comprometimento calculado e comprometimento afetivo obtiveram 77% da variação da lealdade à marca, sendo que o construto imagem/reputação foi o mais relevante e atingiu o maior peso dentre os demais construtos. Após a exposição à reclamação *online*, os construtos que compuseram o modelo da pesquisa obtiveram 86% da variação da lealdade, sendo que a confiança apareceu como principal variável com peso superior aos demais construtos. Os resultados desta pesquisa confirmaram a importância da confiança nas relações de consumo e também comprovaram que as reclamações *online* podem impactar negativamente a lealdade dos consumidores à marca, assim como de seus antecedentes (confiança, imagem/reputação da marca, comprometimento afetivo e comprometimento calculado).

3. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho. Primeiramente, serão descritas as hipóteses e exibido o modelo teórico. Em seguida, serão expostos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os métodos e os procedimentos adotados para coletar e tratar os dados.

3.1 Modelo teórico e hipóteses

O desenvolvimento do modelo teórico desta dissertação corrobora os estudos de Smith e Vogt (1995); Bone (1995); Loureiro *et al.* (2003); Bruyn e Lilien (2008); Tineu e Frago (2009); Pereira (2010); Liu (2010); Andrade *et al.* (2010); Sandes e Urdan (2010); Silveira e Soares (2011); Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012) e Kotler e Keller (2012), partindo do pressuposto que o boca a boca influencia a intenção de compra dos consumidores, podendo inclusive, conforme Lee e Lee (2006); Henning-Thurau *et al.* (2004) e Almeida e Ramos (2012), comprometer a lealdade deles. Baseado também nas pesquisas de Burnham; Frels e Mahajan (2003); White e Yanamandram (2004); Gastal e Luce (2005) e Madureira e Gosling (2012) que afirmam que os custos de mudança podem impedir que os clientes troquem de fornecedor e se mantenham leais à organização, o modelo proposto para análise testará se a comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais pode influenciar negativamente a decisão de compra e a lealdade de outros consumidores e verificará se os custos de mudança podem reduzir esses efeitos.

Diante do exposto, o modelo testará oito hipóteses, listadas abaixo:

Hipótese 1 (H1): O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 2 (H2): O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a lealdade do consumidor.

Hipótese 3 (H3): Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 4 (H4): Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade do consumidor.

Hipótese 5 (H5): Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.

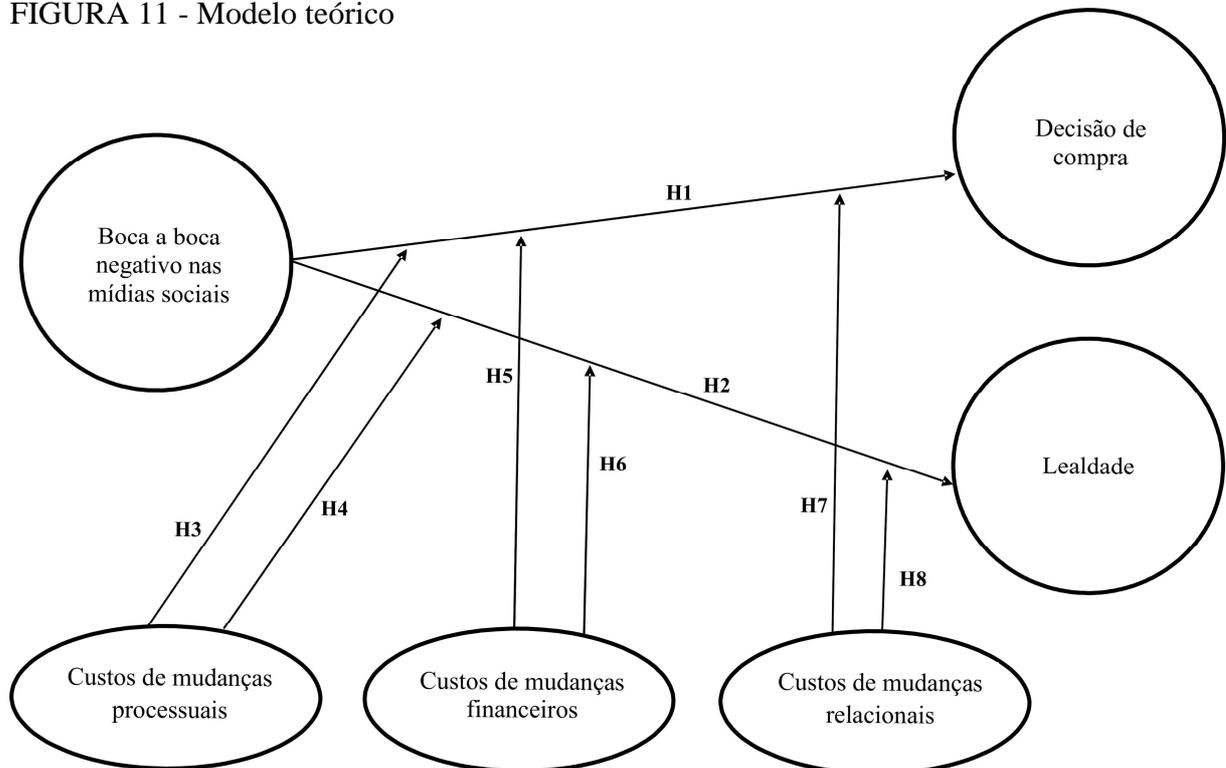
Hipótese 6 (H6): Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a lealdade do consumidor.

Hipótese 7 (H7): Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 8 (H8): Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade do consumidor.

A FIGURA 11 apresenta o modelo teórico.

FIGURA 11 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pela autora

3.2 Caracterização da pesquisa

Para Vergara (2010, p. 1), “a pesquisa é a atividade básica da ciência” e a ciência é um processo, principalmente racional, que procura esclarecimentos sobre um fenômeno questionável. De acordo com Cooper e Schindler (2003), pesquisa em Administração tem como objetivo investigar situações para coletar informações acerca de um problema e, posteriormente, a gerência poder tomar decisões empresariais mais adequadas. Já “a pesquisa de marketing é objetiva e procura fornecer informações precisas que reflitam uma situação verdadeira[...]”, contribuindo assim, para “[...] melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing” (MALHOTRA, 2001, p. 45).

Conforme Vergara (2010), esta pesquisa pode ser classificada em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, segundo Vergara (2010), este trabalho é descritivo. Para Malhotra (2001), o principal propósito da pesquisa descritiva é descrever características de uma população ou de um acontecimento, um fenômeno ou um episódio e descobrir se há relação entre um fenômeno e outros. Assim, este trabalho buscou analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais no comportamento do consumidor. Também procurou: a) identificar como ocorre a comunicação boca a boca negativa espontânea nas mídias sociais; b) analisar como a comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais influencia a lealdade e a intenção de compra e c) verificar o efeito moderador dos custos de mudança processuais, financeiros e relacionais no comportamento do consumidor que teve acesso ao boca a boca negativo nas mídias sociais.

Para Baron e Kenny (1986), o conceito de moderação significa que um construto reduz o efeito da relação entre dois ou mais outros construtos. Assim, espera-se verificar que quanto maiores os custos de mudança, menor será o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais sobre os construtos intenção de compra e lealdade.

Este trabalho também pode ser classificado em relação aos meios. Ele é de campo, pois de acordo com Vergara (2010, p. 43) “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local em que ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Foi realizada uma pesquisa quantitativa para identificar como o boca a boca negativo nas

mídias sociais sobre escolas particulares de Belo Horizonte podem influenciar as percepções e o comportamento de outros consumidores. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa tem como objetivo medir numericamente os dados e generalizar os resultados encontrados para a população alvo. Nesse sentido, foi elaborado um questionário estruturado fechado para coletar os dados em campo.

3.3 Universo e amostra da pesquisa

O universo da pesquisa foi constituído por 369 pais e mães de alunos de diferentes séries e escolas particulares de Belo Horizonte que utilizam ativamente as mídias sociais. A seleção da amostra foi definida por conveniência e ela abrangeu pessoas do contato pessoal e profissional da autora e dos amigos da autora.

3.4 Instrumento de mensuração

O questionário foi elaborado com escala intervalar do tipo Likert de cinco pontos (discordo totalmente, discordo parcialmente, não concordo e nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente). A escolha pela utilização de uma escala de cinco pontos está relacionada ao poder de diferenciação esperado. Segundo Devlin; Dong e Brow (1993), é necessário que se tenha, no mínimo, três pontos. Entretanto, pouco é acrescentado quando se tem uma escala superior a cinco pontos.

O questionário foi estruturado em duas partes conforme apresentado no apêndice B. A primeira parte teve como objetivo conhecer o perfil dos pesquisados. Para isso, foram solicitadas as seguintes informações: faixa etária, sexo, estado civil, grau de escolaridade, renda e mídia(s) social(is) utilizada(s). A segunda seção abordou 23 questões sobre os construtos estudados: boca a boca negativo, intenção de compra, custos de mudança e lealdade, conforme explicitado abaixo:

Construto 1: Comunicação boca a boca negativa

1- Se algum amigo das mídias sociais postar comentários negativos de uma escola, eu levarei em consideração.

2- Eu já mudei de opinião em relação a alguma escola, em função das informações negativas postadas pelos meus amigos nas mídias sociais.

3- Antes de matricular pela primeira vez o(a) meu(minha) filho(a) em uma escola, eu verifiquei nas mídias sociais se havia opiniões negativas sobre a mesma.

Construto 2: Intenção de compra

1- Não matriculo meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido mal recomendada por meus amigos nas mídias sociais.

2- Eu evitaria contratar qualquer tipo de serviços educacionais caso lesse nas mídias sociais comentários negativos sobre eles.

3- Evito matricular o(a) meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido difamada nas mídias sociais.

Construto 3: Lealdade

1- Não recomendo escolas que tenham sido difamadas nas mídias sociais.

2- O fato de eu ler, nas minhas mídias sociais, muitos comentários negativos da escola do (a) meu (minha) filho (a), pode fazer com que eu tire-o da mesma.

3- Já passei a gostar menos de alguma escola porque li comentários negativos nas mídias sociais.

4- A confiança que tenho sobre uma escola é reduzida quando leio um comentário negativo sobre ela nas mídias sociais.

Construto 4: Custos de mudança**Custos de mudanças financeiro**

- 1- Se eu mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola, eu perderia desconto na mensalidade que ele possui.
- 2- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de materiais escolares.
- 3- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de uniformes.
- 4- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a matrícula.

Custos de mudança de relacionamento

- 1- Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos funcionários.
- 2- Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos seus professores.
- 3- Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos seus colegas.

Custos de mudança processual

- 1- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolve muito tempo para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a).
- 2- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolve muito esforço para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a).
- 3- Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra escola.
- 4- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele se adapte a metodologia de ensino.
- 5- Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele se adapte ao ambiente da nova escola (biblioteca, área esportiva e pátio, cantina, sala de aula, entre outros).
- 6- Caso o (a) meu (minha) filho (a) mude para outra escola, será difícil para ele habituar-se ao novo ambiente.

Antes de ser aplicado, o questionário foi analisado por cinco profissionais e também professores da área de marketing que avaliaram a quantidade e a qualidade das perguntas, as opções de respostas e a apresentação (*layout*) do questionário. Para facilitar a compreensão dos respondentes, foi sugerido reordenar algumas questões, destacar as palavras-chaves e acrescentar na parte 1, item 4, a opção Whatsapp. Todas as sugestões e ajustes foram feitos. Posteriormente, o questionário foi entregue para 20 pessoas representativas da população e foi pedido que elas também fizessem suas considerações. Novos ajustes foram realizados. A questão 21 estava gerando dúvidas e por isso foi reformulada. Somente após essas correções, foi enviado para a amostra um e-mail com um link do questionário direcionado para o Google docs. Para agilizar o preenchimento dos questionários e conseguir um maior número de respondentes, alguns também foram impressos e foram pedidos aos amigos da autora para aplicarem juntamente aos seus conhecidos.

3.5 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais nos quais os construtos (comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, intenção de compra, lealdade e custos de mudança) foram demonstrados por intermédio de um diagrama de relacionamentos de causas e efeitos, construindo várias ligações diretas e indiretas entre eles, mostrando assim, suas interdependências (HAIR *et al.*, 2010).

A modelagem de equações estruturais (MEE) possibilita mostrar, avaliar e testar relações hipotéticas entre as variáveis, além de permitir trabalhar com conceitos sociais abstratos, por meio de construtos ou variáveis latentes que podem ser relacionados entre si (KLINE, 1998; BENTLER; WU, 2002). A utilização da MEE traz como principais vantagens a possibilidade de abordar diversos relacionamentos em um método simples e de examiná-los de maneira perceptível (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Para análise dos dados, foi utilizado o método Partial Least Squares (PLS) por não requerer normalidade multivariada das variáveis e conseguir trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido (CHIN, 1998). O software usado foi o SmartPLS 2.0 M3 que permitiu verificar as relações entre os construtos e as suas validades nomológicas.

4. RESULTADOS

4.1 Dados gerais dos respondentes

Foram respondidos 369 questionários. As faixas etárias predominantes foram de 25 a 34 anos (36%) e de 35 a 44 anos (47%), como pode ser visto no GRÁFICO 1.

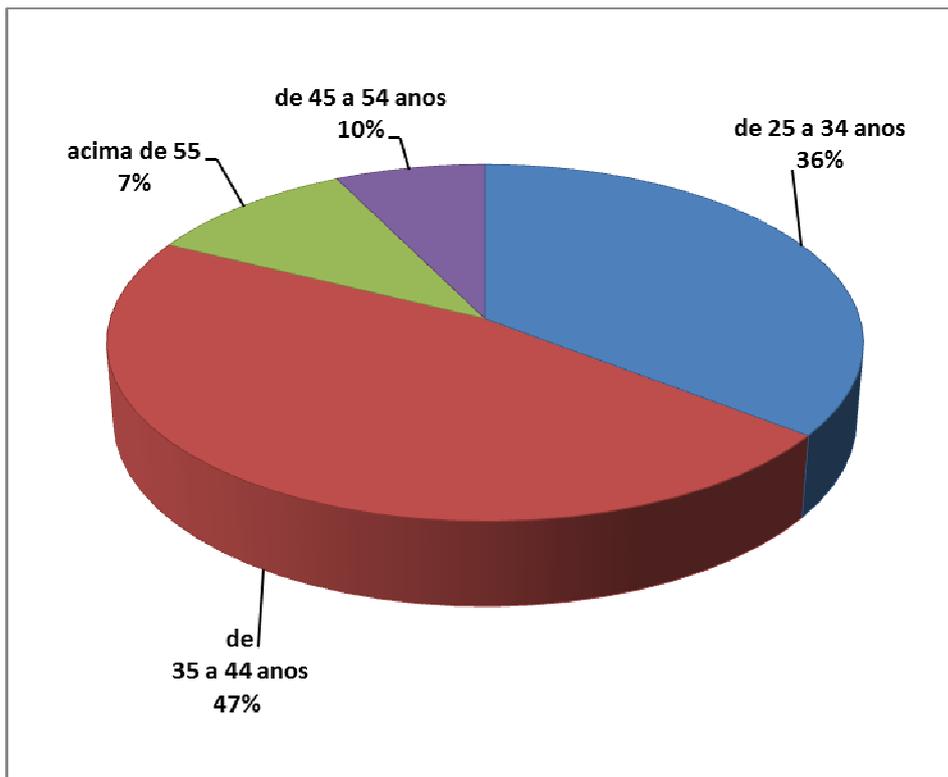


GRÁFICO 1 - Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Os sexos feminino e masculino representaram 58,5% e 41,5% da amostra, respectivamente, conforme GRÁFICO 2.

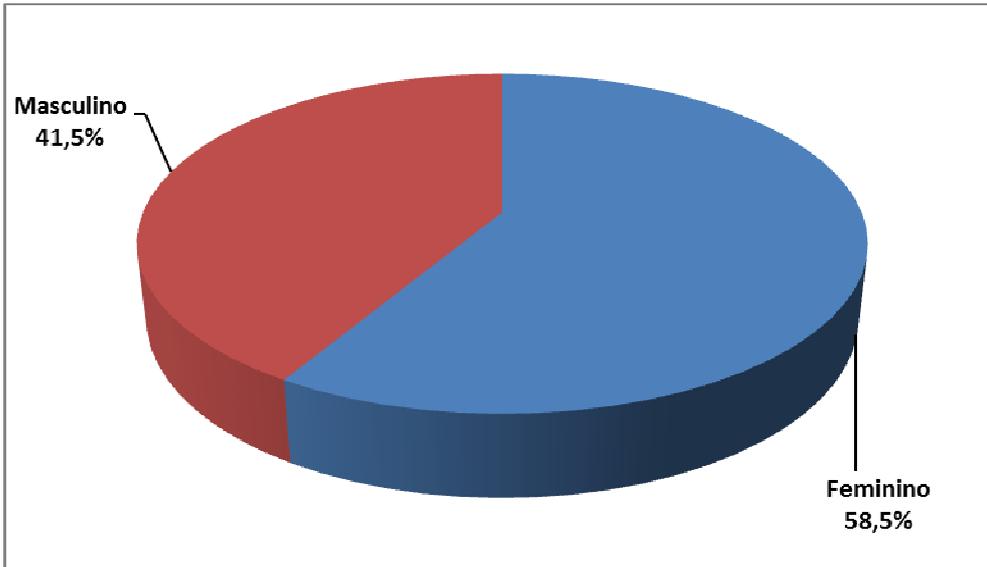


GRÁFICO 2 – Sexo dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao estado civil, a maior parte dos respondentes é casado(a) (72,5%) - GRÁFICO 3.

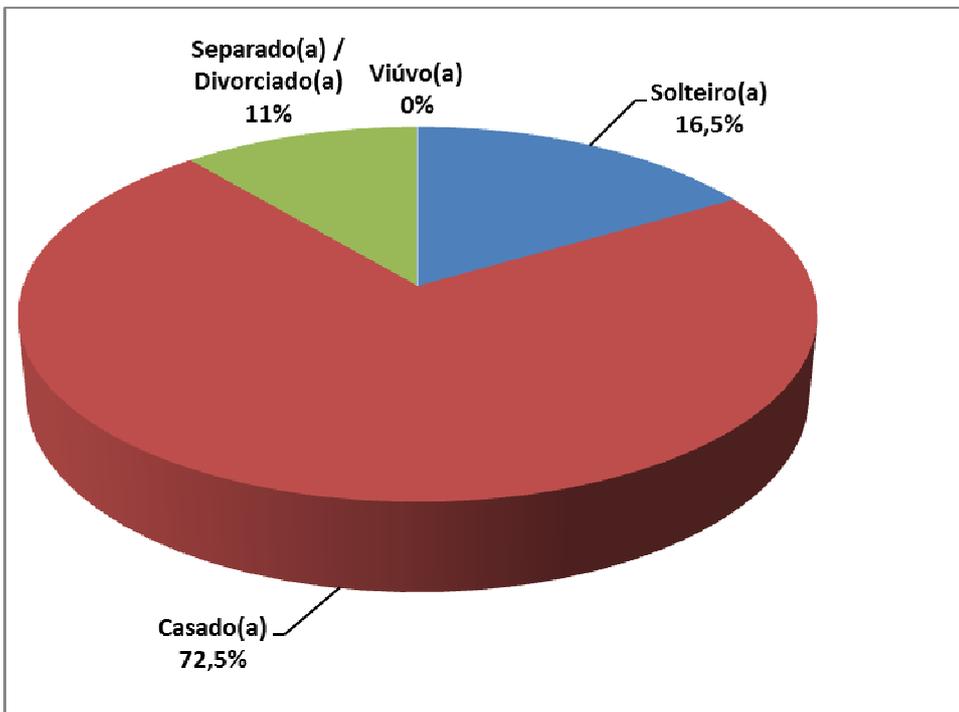


GRÁFICO 3 – Estado civil dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser observado no GRÁFICO 4, quase todos os respondentes utilizam Whatsapp (98%) e Facebook (96%) e, conforme a TABELA 1, 94,6% deles utilizam mais de uma mídia social e 94% utilizam Facebook e Whatsapp.

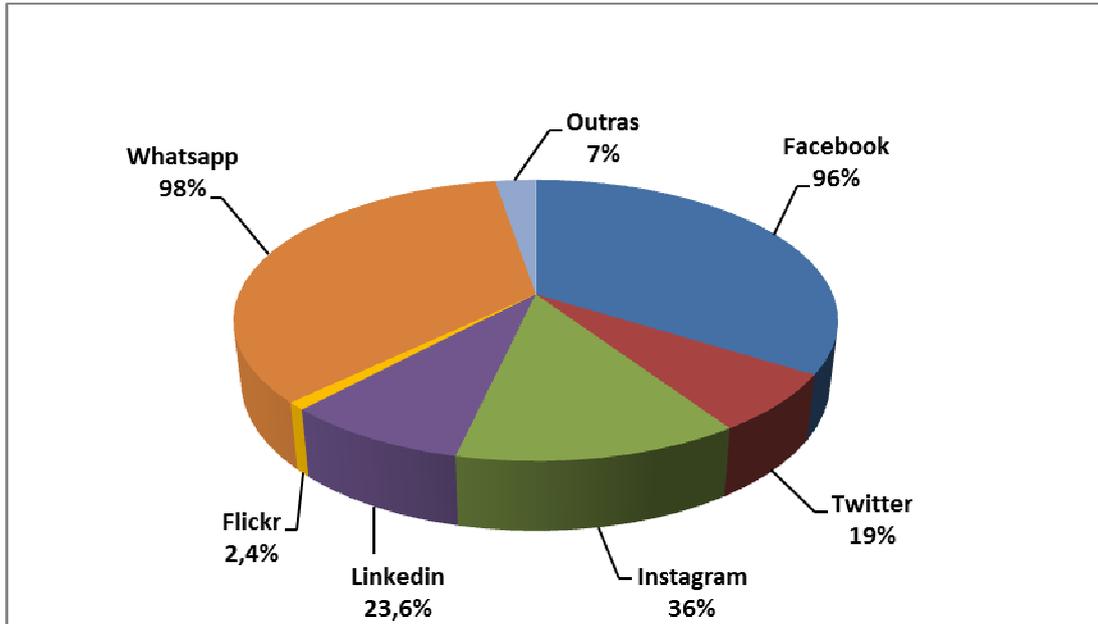


GRÁFICO 4 – Mídias sociais utilizadas pelos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 1

Relação das mídias sociais x quantidade de respondentes que as utilizam.

Mídias sociais	Nº de respondentes que a utilizam
Facebook	6
Whatsapp	14
Facebook, Flickr, Whatsapp	3
Facebook, Instagram	2
Facebook, Instagram, Flickr, Whatsapp	2
Facebook, Instagram, LinkedIn, Flickr, Whatsapp	1
Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp	16
Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, outras	1
Facebook, Instagram, Whatsapp	45
Facebook, Instagram, Whatsapp, outras	5
Facebook, LinkedIn, Whatsapp	27
Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Whatsapp	1
Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, Whatsapp	1
Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, Whatsapp, outras	1
Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp	20
Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, outras	15
Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp	21
Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, outras	3
Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp	6
Facebook, Twitter, Whatsapp	2
Facebook, Whatsapp	174
Facebook, Whatsapp, outras	2
LinkedIn, Whatsapp	1
TOTAL	369

Fonte: Elaborado pela autora

Com relação ao grau de escolaridade, 86,7% já concluíram o ensino superior, sendo que a maioria dos respondentes, 41,7% possui pós-graduação completa, enquanto apenas 1,6% possuem segundo grau incompleto – GRÁFICO 5.

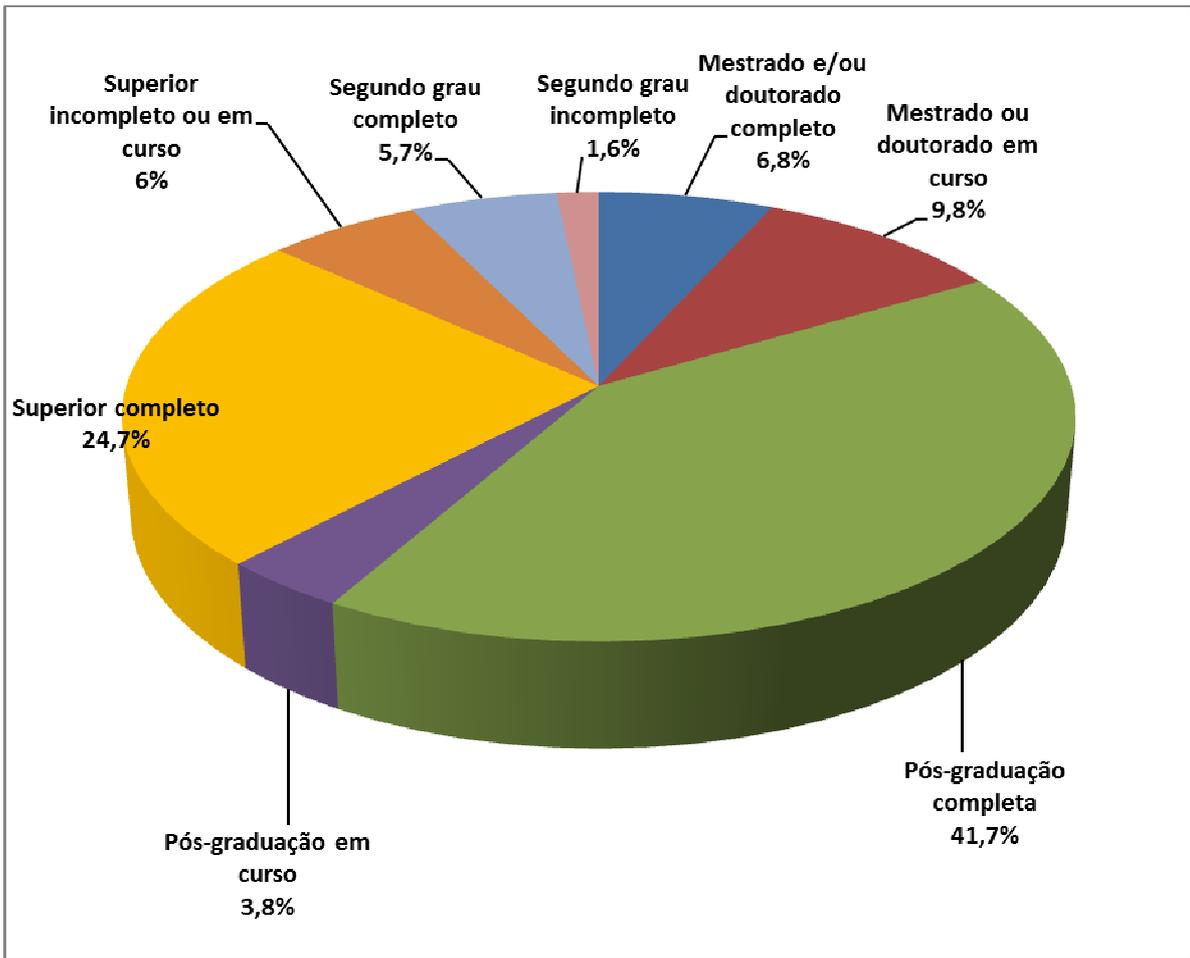


GRÁFICO 5 – Grau de escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaborado pela autora

A renda domiciliar mensal da maioria dos respondentes (45%) está acima de 15 salários mínimos – GRÁFICO 6.

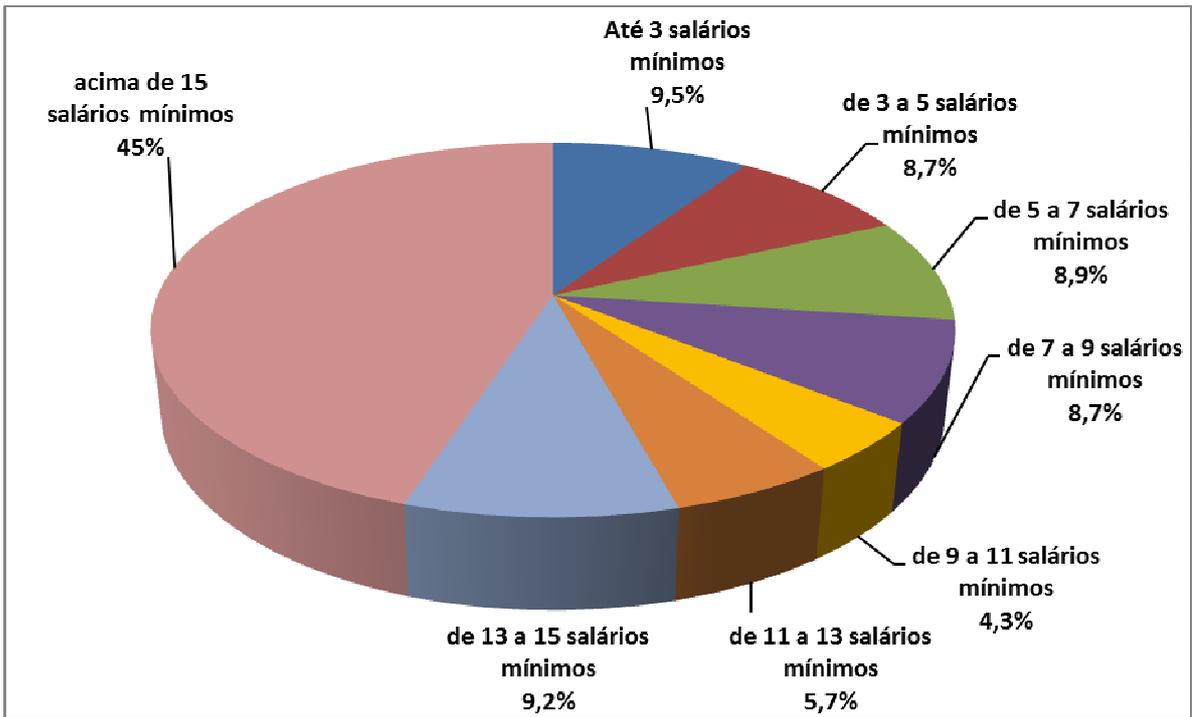


GRÁFICO 6 - Renda domiciliar dos respondentes

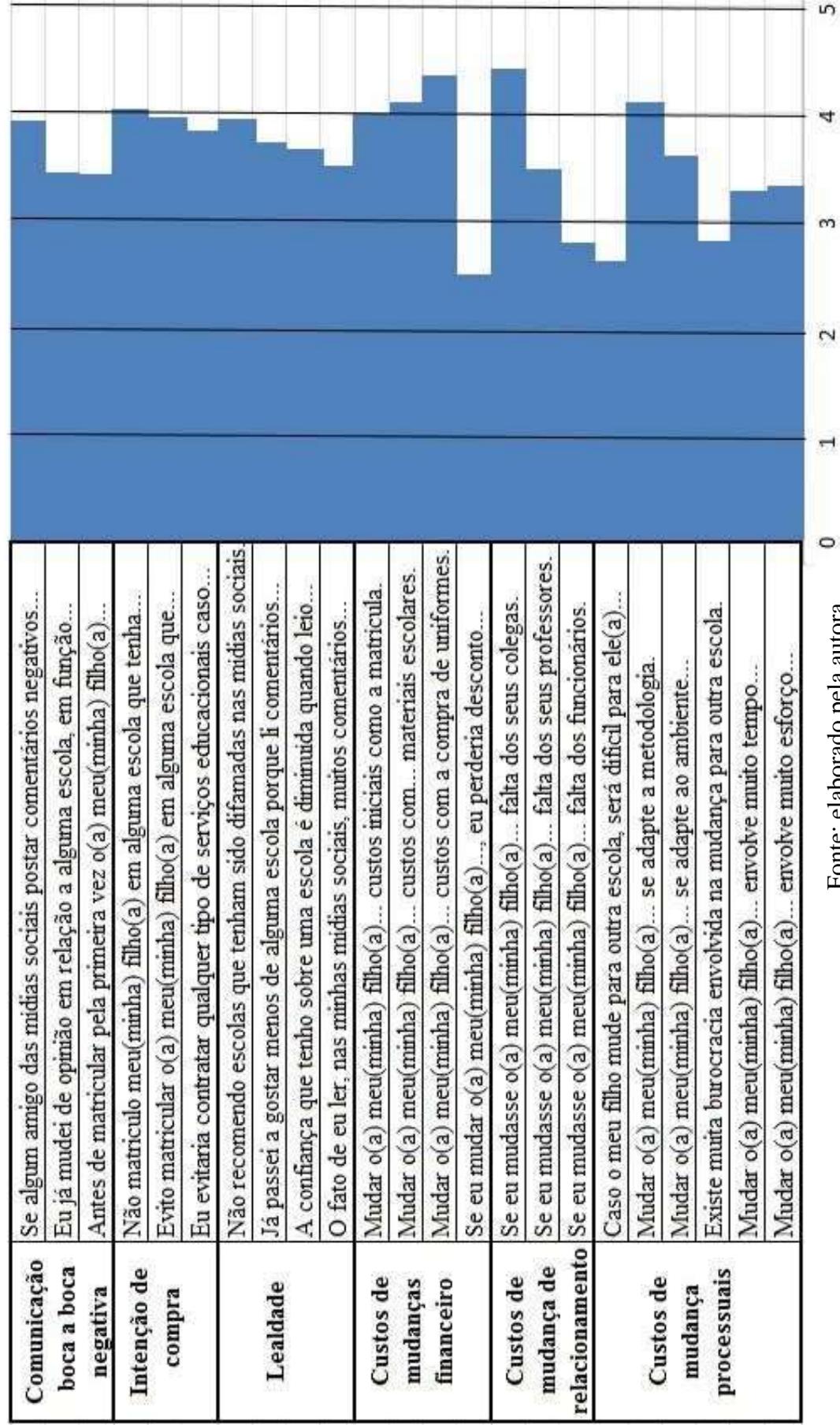
Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Estatísticas descritivas dos itens do questionário

Como as questões foram avaliadas numa escala de 1 a 5, definiu-se que médias superiores a 3 indicariam grau de concordância com a afirmativa. Observa-se, no GRÁFICO 7, que apenas as questões 1, 5, 17 e 22 possuem médias inferiores a 3. Os demais itens possuem médias superiores a 3.

GRÁFICO 7

Média dos itens avaliados



Fonte: elaborado pela autora.

As tabelas de 2 a 7 apresentam o relatório completo das estatísticas descritivas dos dados coletados.

TABELA 2: Estatísticas descritivas - Comunicação boca a boca negativo

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
10	Se algum amigo das mídias sociais postar comentários negativos...	3,96	1,02	0,26
15	Eu já mudei de opinião em relação a alguma escola, em função...	3,38	1,42	0,42
20	Antes de matricular pela primeira vez o(a) meu(minha) filho(a)...	3,38	1,52	0,45

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se semelhança entre as respostas às questões 15 e 20, com médias idênticas e coeficientes de variação próximos. A questão 10 obteve média levemente superior e coeficiente de variação levemente menor, o que em conjunto, indica certa uniformidade na avaliação dos respondentes.

TABELA 3: Estatísticas descritivas - Intenção de compra

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
4	Não matriculo meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha...	4,04	1,14	0,28
21	Eu evitaria contratar qualquer tipo de serviços educacionais caso...	3,78	1,16	0,31
23	Evito matricular o(a) meu(minha) filho(a) em alguma escola que...	3,99	1,22	0,3

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que todas as questões da tabela acima tiveram coeficientes de variação próximos, indicando certa homogeneidade nas respostas. De maneira geral, as questões relacionadas a este construto tiveram média de quase 4 e uma questão com média de 4,04, o que indica que houve grande concordância dos respondentes com as afirmações destas questões.

TABELA 4: Estatísticas descritivas - Lealdade

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
6	Não recomendo escolas que tenham sido difamadas nas mídias sociais.	3,98	1,12	0,28
9	O fato de eu ler, nas minhas mídias sociais, muitos comentários...	3,55	1,21	0,34
14	Já passei a gostar menos de alguma escola porque li comentários...	3,70	1,34	0,36
16	A confiança que tenho sobre uma escola é diminuída quando leio...	3,74	1,16	0,31

Fonte: Elaborado pela autora

Os coeficientes de variação das questões relacionadas ao construto lealdade, também tiveram valores muito parecidos, indicando certa homogeneidade nas respostas. As questões relacionadas a este construto tiveram média superior a 3,5, o que indica que grande parte dos respondentes concorda com as afirmações destas questões.

TABELA 5: Estatísticas descritivas - Custos de mudança financeiro

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
1	Se eu mudar o(a) meu(minha) filho(a)..., eu perderia desconto...	2,51	1,60	0,64
11	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... custos com... materiais escolares.	4,06	1,29	0,32
12	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... custos com a compra de uniformes.	4,28	1,19	0,28
13	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... custos iniciais como a matrícula.	4,00	1,34	0,33

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que a questão de número 1 apresentou baixa média e teve o maior coeficiente de variação dentre as questões relacionadas ao construto custo de mudança financeiro. Isso indica uma grande heterogeneidade nas respostas. O baixo valor da média pode ser explicado pelo fato de grande parte dos respondentes não terem descontos na mensalidade do(a) seu(sua) filho(a) e, por isso, trocá-los de escola não resultaria em uma perda de benefícios financeiros para eles. As questões de número 11, 12 e 13, obtiveram médias altas e próximas, 4,06; 4,28 e 4,00, e coeficientes de variação também próximos, 0,32; 0,28 e 0,33, respectivamente, o que significa que houve maior homogeneidade nas respostas e que os respondentes percebem que haverá custos financeiros com matrícula, materiais escolares e uniformes caso mudem o(a) filho(a) para outra escola.

TABELA 6: Estatísticas descritivas - Custos de mudança de relacionamento

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
17	Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a)... falta dos funcionários.	2,82	1,31	0,47
18	Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a)... falta dos seus professores.	3,44	1,14	0,33
19	Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a)... falta dos seus colegas.	4,29	1,05	0,24

Fonte: Elaborado pela autora

A questão de número 17 obteve uma média baixa, 2,82 e um coeficiente de variação alto o que indica que as respostas desta questão foram heterogêneas. O fato da média ter sido tão baixa, indica que na percepção dos pais, os estudantes não sentirão falta dos funcionários caso eles mudem de escola. A questão 18 possui uma média nem baixa e nem alta e um coeficiente de variação médio, isso significa que as respostas não foram nem tão heterogêneas e também nem muito homogêneas. Já a questão 19, obteve uma média mais alta e um coeficiente de variação baixo. Isso significa que as respostas obtidas nesta questão foram bastante homogêneas. Neste caso, percebe-se que mudar o(a) filho(a) para outra escola fará com que ele sinta muita falta dos seus colegas.

TABELA 7: Estatísticas descritivas - Custos de mudança processuais

Nº da questão	Questões	Média	Desvio padrão	Coefficiente de variação
2	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... envolve muito tempo...	3,23	1,47	0,45
3	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... envolve muito esforço...	3,20	1,49	0,47
5	Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra escola.	2,85	1,18	0,41
7	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... se adapte a metodologia de ensino.	4,04	0,93	0,23
8	Mudar o(a) meu(minha) filho(a)... se adapte ao ambiente...	3,65	1,16	0,32
22	Caso o(a) meu(minha) filho(a) mude para outra escola, será difícil para ele(a)...	2,65	1,24	0,47

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que as questões 5 e 22 possuem médias baixas e coeficientes de variações altos, o que indica certa heterogeneidade na avaliação dos respondentes. Já a questão 7 apresenta uma média alta, 4,04 e um baixo coeficiente de variação, o que mostra que as respostas foram mais

homogêneas, ou seja, a maioria dos respondentes acreditam que mudar o(a) filho(a) de escola pode levar tempo para que ele(a) se adapte a metodologia de ensino. Nota-se que as questões 2 e 3 apresentam grande semelhança entre as respostas, pois possuem médias, desvio padrão e coeficientes de variação muito parecidos. Quanto à questão de número 8, percebe-se que ela possui uma média mais para alta do que para baixa e um coeficiente de variação médio, o que indica que as respostas foram um pouco heterogêneas.

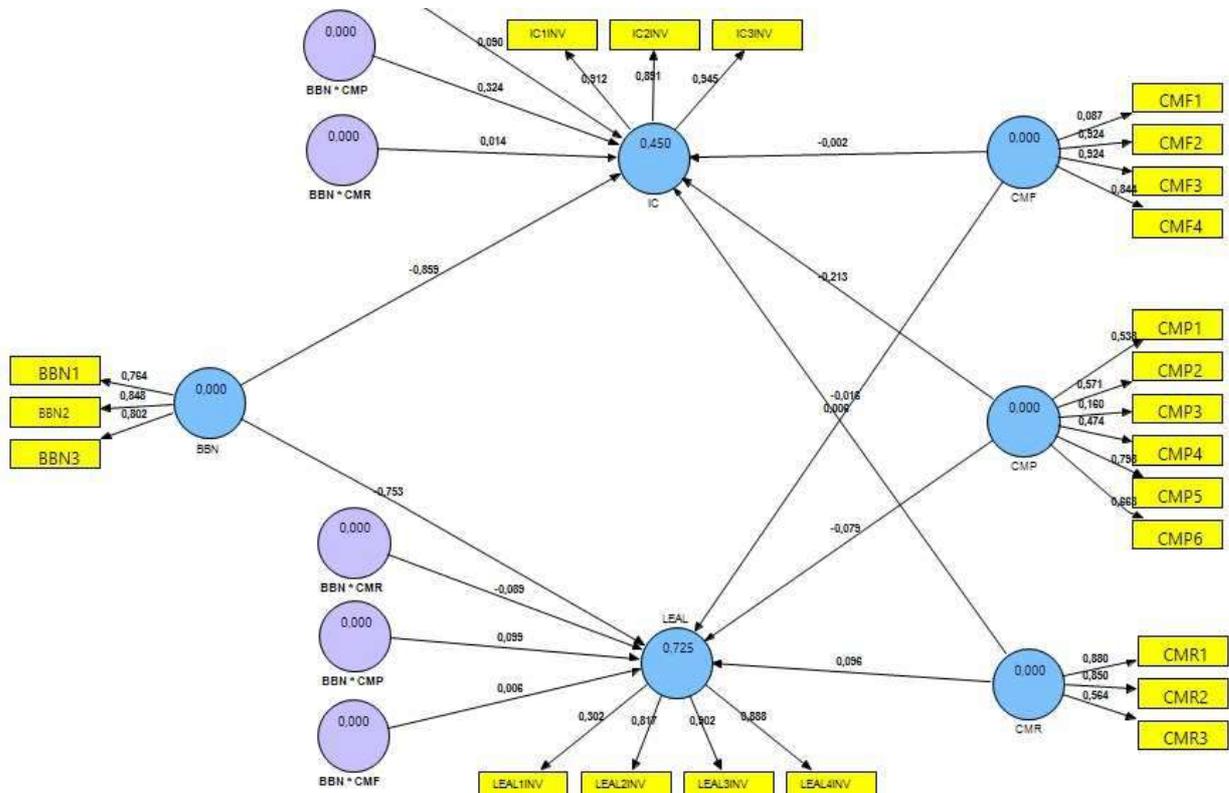
4.3 Modelagem de equações estruturais

O modelo foi validado por meio da modelagem de equações estruturais (MEE) por ser uma técnica eficiente e mais adequada para analisar equações múltiplas. A MEE possui dois componentes básicos: o modelo estrutural e o modelo de mensuração (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Conforme Hershberger *et al.* (2003), o modelo estrutural lista as variáveis dependentes e independentes e sintetiza as relações causais entre as variáveis latentes. Já o modelo de mensuração especifica os indicadores de cada variável latente e possibilita a verificação do nível de confiança de cada construto ao calcular as relações causais que ocorrem neles.

Esses dois modelos, quando analisados em conjunto, possibilitam ao pesquisador identificar os erros das variáveis observadas como parte integrada do modelo e permite que seja feita a combinação da análise fatorial com a hipótese testada, numa mesma operação (GEFFEN; STRAUB; BOUDREAU, 2000).

O modelo teórico foi incluído no SmartPLS. Apenas os itens CMF1, CMP3, CMP4 e LEALINV apresentaram coeficientes inferiores a 0,5 na estimação do modelo estrutural. Os demais itens obtiveram coeficientes acima de 0,5. Também foi verificado que os caminhos que ligam custo de mudança financeiro (CMF) a intenção de compra (IC), custo de mudança financeiro a lealdade (LEAL) e custo de mudança de relacionamento (CMR) a intenção de compra possuíam um coeficiente muito baixo (0,002; 0,016 e 0,008, respectivamente).
FIGURA 12.

FIGURA 12: Modelo teórico no SmartPLS



Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, o modelo foi examinado quanto à validade convergente. De acordo com Pasquali, (2003), determinar a validade convergente significa verificar, utilizando diferentes ferramentas de avaliação, o grau de similaridade entre no mínimo duas medidas de cada construto. A validade convergente é feita baseada na AVE - Average Variance Extracted (variância média extraída). Conforme Chin (1998), o valor mínimo da AVE deverá ser de 0,5.

A TABELA 8 indica que o construto custo de mudança processual não foi confirmado, pois apresentou AVE de 0,323. Os demais construtos apresentaram AVE acima de 0,5 e por isso foram confirmados.

TABELA 8: Descrição do modelo

	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alfa de Cronbach
Boca a Boca Negativo	0,649	0,847	0	0,729
Custo de Mudança Financeiro	0,607	0,831	0	0,704
Custo de Mudança Processual	0,323	0,716	0	0,582
Custo de Mudança de Relacionamento	0,605	0,816	0	0,681
Intenção de compra	0,840	0,940	0,450	0,904
Lealdade	0,590	0,838	0,725	0,732

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Chin (1998), a confiabilidade dos construtos deve ser examinada prioritariamente conforme a confiabilidade composta e o valor deve ser superior a 0,7. Conforme demonstrado na tabela acima, todos os construtos superaram esse patamar.

Para Fornell e Larcker (1981), uma forma de avaliar a validade discriminante das variáveis latentes é por meio das raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a raiz da AVE é maior que as correlações, pode-se concluir que existe a validade discriminante. Para melhor compreensão, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados em negrito na diagonal principal da matriz de correlação.

A verificação a ser realizada é entre a AVE e as correlações na mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da TABELA 9 não atestam a existência de validade discriminante para todos os construtos. O construto lealdade apresentou raiz quadrada da AVE (0,768) menor que a sua correlação (0,844).

TABELA 9: Cargas cruzadas

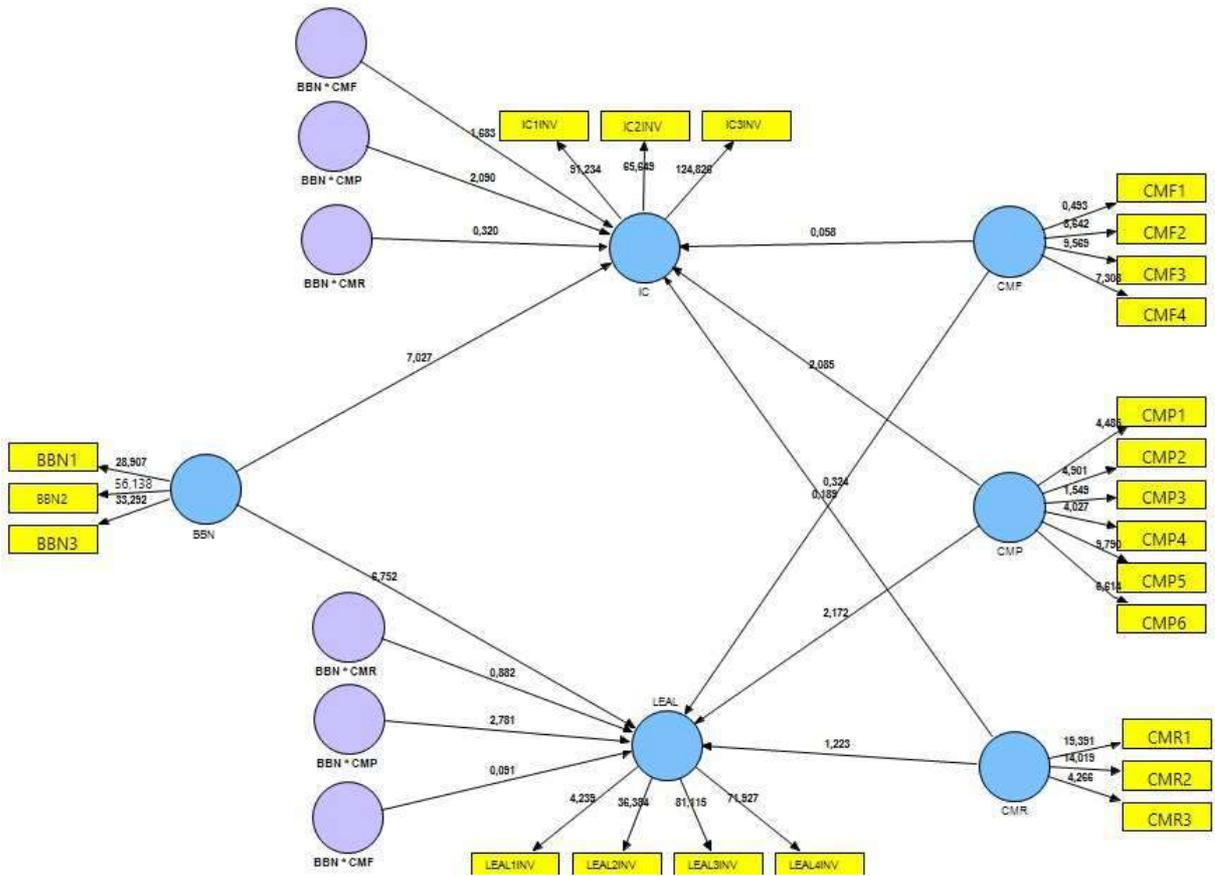
	BBN	BBN * CMF	BBN * CMF	BBN * CMP	BBN * CMP	BBN * CMR	BBN * CMR	CMF	CMP	CMR	IC	LEAL
BBN	0,806											
BBN*CMF	-0,106	0,351										
BBN*CMF	-0,070	0,256	0,633									
BBN*CMP	-0,193	0,241	0,294	0,450								
BBN*CMP	0,850	-0,046	-0,032	-0,058	0,708							
BBN*CMR	-0,185	0,272	0,423	0,616	-0,083	0,608						
BBN*CMR	0,800	-0,101	-0,071	-0,094	0,821	0,003	0,802					
CMF	0,133	0,070	-0,238	-0,070	0,205	-0,143	0,179	0,779				
CMP	0,286	-0,004	-0,058	-0,197	0,682	-0,123	0,470	0,212	0,569			
CMR	0,213	-0,125	-0,153	-0,143	0,386	-0,086	0,709	0,177	0,503	0,778		
IC	0,656	-0,168	-0,039	-0,212	0,552	-0,195	0,521	0,090	0,234	0,168	0,916	
LEAL	0,844	-0,078	-0,104	-0,225	0,737	-0,176	0,670	0,135	0,309	0,182	0,683	0,768

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 Avaliação do modelo estrutural

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. Logo, pode-se concluir que o construto boca a boca negativo tem significância em relação ao construto intenção de compra, visto que obteve um valor de 7,027. O boca a boca negativo também exerce significância em relação ao construto lealdade e apresentou um valor de 6,752. Os custos de mudança processual exerceram significância de 2,085 no construto intenção de compra e 2,172 no construto lealdade. Já os custos de mudanças financeiro e de relacionamento obtiveram valores abaixo de 1,96 e por isso não foram significativos (FIGURA 13).

FIGURA 13: Estatística t para os coeficientes



Fonte: Elaborado pela autora

A TABELA 10 apresenta os resultados do relacionamento entre os construtos avaliados.

TABELA 10: Relacionamento entre os construtos avaliados

Hipóteses	Tipo de Relação	Força da Relação
H1: O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.	Confirmada	7,027
H2: O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a lealdade do consumidor.	Confirmada	6,752
H3: Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.	Confirmada	2,085
H4: Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade do consumidor.	Confirmada	2,172
H5: Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.	Não Confirmada	0
H6: Os custos de mudança financeiros reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a lealdade do consumidor.	Não Confirmada	0
H7: Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.	Não Confirmada	0
H8: Os custos de mudança relacionais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade do consumidor.	Não Confirmada	0

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nos resultados apresentados na TABELA 10, verifica-se que as hipóteses H1, H2, H3 e H4 foram confirmadas.

A confirmação das hipóteses H1 e H2 corrobora as ideias de Lee e Lee (2006) de que a comunicação boca a boca negativa pode causar prejuízos às organizações. A hipótese H1, por exemplo, confirmou os achados das pesquisas de Pereira (2010); Liu (2010); Silveira e Soares (2011); Tomas; Meschgrahw e Alcantara (2012) e Patrocínio (2012), de que o boca a boca *online* pode influenciar as atitudes e intenções de compras dos consumidores. Isso ficou

claramente observado principalmente nas questões de número 4, no qual 73,7% dos respondentes não matriculam o(a) filho(a) em alguma escola que tenha sido mal recomendada por seus amigos nas mídias sociais e na questão de número 23, em que 67,5% afirmaram que evitariam matricular o(a) filho(a) em alguma escola que tenha sido difamada nas mídias sociais.

Já a hipótese H2, confirmou os trabalhos de Henning-Thurau *et al.* (2004); Soscia (2007); Sandes e Urdan (2010) e Almeida e Ramos (2012), pois pôde ser constatado que o boca a boca negativo *online* pode influenciar a maneira que uma organização é percebida por outros consumidores, comprometer a lealdade deles e reduzir as possibilidades da empresa de conquistar novos clientes.

As hipóteses H3 e H4 também foram confirmadas, indicando que os custos de mudança processual reduzem o efeito do boca a boca negativo perante a intenção de compra e a lealdade do consumidor. Neste caso, mesmo o indivíduo lendo muitos comentários negativos de uma escola nas mídias sociais, ele poderá não transferir o(a) seu(sua) filho(a) para outro colégio, porque há custos de mudança processuais envolvidos. Os achados de Burnham; Frels e Mahajan (2003) e Gastal e Luce (2005) reforçam tais hipóteses no momento em que confirmam que quanto maiores os custos de mudança, mais difícil é para o indivíduo mudar de fornecedor e maior é o grau de influência que a organização tem sobre o cliente. A afirmação de Jones e Sasser (1995) também fortalece esses resultados encontrados nesta pesquisa, pois tais autores constataram que o cliente, mesmo insatisfeito, continua mantendo relacionamentos com a organização por necessidade e por sentir-se “preso” a ela. Ou seja, os filhos continuam estudando na mesma escola, porque os pais acreditam que transferi-los envolve tempo e esforço para eles procurarem outra que seja compatível com os valores que procuram passar e também pode demorar para o(a) filho(a) acostumar com a metodologia de ensino da escola e com o novo ambiente (cantina, biblioteca, sala de aula, área esportiva, entre outros).

As hipóteses H5, H6, H7 e H8 não foram confirmadas. Um dos motivos da não confirmação das hipóteses H5 e H6 pode ser pelo fato de como 45% da amostra possuir renda domiciliar acima de 15 salários mínimos, a questão financeira passa a não ser um fator que impede os pais de mudarem seus filhos para outra escola, mesmo ele tendo que pagar novamente a

matrícula e ter que comprar novos uniformes e materiais escolares. Um outro item identificado, foi que a maioria dos respondentes não possui desconto na mensalidade dos seus filhos. Por isso, se o(a) filho(a) forem para outra escola, não haverá perda de benefícios financeiros. Neste caso, para estes respondentes a questão número 1 do questionário passa a não ter sentido. Isso justifica ela ter ficado com uma média tão baixa: 2,51.

Já as hipóteses H7 e H8 podem não ter sido confirmadas porque nem sempre o(a) aluno(a) possui um relacionamento com os funcionários do colégio. Como a maioria dos entrevistados tem filho(a)(s) em grandes escolas, o contato do aluno com o funcionário passa a ser cada vez menor. Não é como em uma escola pequena que os funcionários sabem o nome dos alunos e têm um convívio maior com eles. Por isso, grande parte dos respondentes acredita que se mudarem o(a) filho(a) para outra escola, eles não sentiriam muita falta dos funcionários. Outro ponto que pode ser levado em consideração para a não confirmação de tais hipóteses é que o convívio do aluno com o professor também está cada vez menor, principalmente, porque atualmente a grade escolar faz com que se tenha um professor para cada disciplina e como os professores costumam ser diferentes a cada ano e série, muitos estudantes já estão acostumados com essa troca de docentes e isso dificulta a criação de um vínculo maior com o professor.

Pelos resultados, observa-se que 45% das variações nas intenções de compra e que 72,5% das variações da lealdade são explicadas pela comunicação boca a boca negativa juntamente com os construtos moderadores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentam-se as conclusões deste estudo, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Conclusões

As mídias sociais possibilitaram que os indivíduos estivessem mais próximos entre si, trocando rapidamente e espontaneamente, informações, opiniões e experiências de consumo. Isso fez com que o boca a boca nessas mídias ganhasse uma maior proporção e dessa forma, influenciasse ainda mais a intenção de compra e a lealdade dos consumidores. Os indivíduos têm utilizado cada vez mais as mídias sociais para desabafarem, vingarem de empresas, relatarem suas experiências negativas de consumo e alertarem outros consumidores para que eles não vivenciem uma experiência pouco prazerosa, ou que sejam enganados pelas organizações. Na internet, a força das relações sociais está baseada justamente em laços fracos, já que a lista de contatos (amigos) que uma pessoa possui nas mídias sociais, também é composta por indivíduos que ela não possui um contato íntimo e pessoal. Entretanto, esses laços têm a capacidade de influenciarem comportamentos do consumidor, pois o fato do boca a boca não ser procedente de fontes comerciais, ele se torna muito mais confiável do que as informações divulgadas pelas organizações.

O objetivo principal desta dissertação foi analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor. Dessa forma, para atingir este objetivo, foi elaborado um modelo de pesquisa que contou com oito hipóteses. Tais hipóteses testaram se o boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra e a lealdade do consumidor e também se os custos de mudança processuais, financeiros e de relacionamento reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra e a lealdade do consumidor. As quatro hipóteses abaixo foram confirmadas, conforme apresentado anteriormente.

Hipótese 1 (H1): O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 2 (H2): O boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a lealdade do consumidor.

Hipótese 3 (H3): Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra do consumidor.

Hipótese 4 (H4): Os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a lealdade do consumidor.

Observa-se, pelos resultados, que 45% das variações nas intenções de compra e que 72,5% das variações da lealdade são explicadas pela comunicação boca a boca negativa juntamente com os construtos moderadores.

Já as hipóteses H5, H6, H7 e H8 não foram comprovadas. Por isso, não se pode afirmar que os custos de mudança financeiro e relacional reduzem o efeito do boca a boca negativo perante a intenção de compra e a lealdade.

O modelo teórico foi incluído no SmartPLS o que possibilitou verificar que os itens CMF1, CMP3, CMP4 e LEAL1NV apresentaram coeficientes inferiores a 0,5 na estimação do modelo estrutural e que os demais itens obtiveram coeficientes acima de 0,5. Também foi constatado que os caminhos que ligam custo de mudança financeiro (CMF) a intenção de compra (IC), custo de mudança financeiro a lealdade (LEAL) e custo de mudança de relacionamento (CMR) a intenção de compra possuíam um coeficiente muito baixo (0,002; 0,016 e 0,008, respectivamente).

A avaliação quanto à validade convergente, realizada com base na *Average Variance Extracted* (AVE) mostrou que o construto custo de mudança processual não foi confirmado, pois apresentou AVE de 0,323. Os demais construtos apresentaram AVE acima de 0,5 e por isso foram confirmados. Quanto à avaliação da confiabilidade do construto, todos apresentaram valor superior a 0,7, confirmando a confiabilidade do modelo. Já com relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos e observou-se que o construto lealdade apresentou raiz quadrada da AVE (0,768) menor que a sua correlação (0,844).

De acordo com o método *bootstrap*, o construto boca a boca negativo tem significância em relação ao construto intenção de compra, visto que obtiveram um valor de 7,027. O boca a boca negativo também exerce significância em relação ao construto lealdade e apresentou um valor de 6,752. Os custos de mudança processual exerceram significância de 2,085 no construto intenção de compra e 2,172 no construto lealdade. Já os custos de mudanças financeiro e de relacionamento obtiveram valores abaixo de 1,96 e por isso não foram significativos.

Diante de todos os resultados apresentados, pode-se concluir que o boca a boca negativo nas mídias sociais influencia negativamente a intenção de compra e a lealdade de outros consumidores e também que os custos de mudança processuais reduzem o efeito do boca a boca negativo nas mídias sociais, perante a intenção de compra e a lealdade do consumidor.

5.2 Limitações da pesquisa

As escolhas metodológicas fizeram surgir algumas limitações que devem ser destacadas para que sejam superadas em outras pesquisas. Dentre as quais salientam-se que: 1-) a amostra poderia ter sido melhor definida, ou seja, os questionários poderiam ter sido encaminhados para pais de alunos de séries específicas, já que há diferença entre as necessidades e as características de uma criança de 5 anos para um adolescente de 16 anos, por exemplo. 2-) utilizar apenas um tipo de produto (escolas particulares) limita os resultados encontrados. 3-) a amostra ter sido escolhida por conveniência por si só já limita a generalização dos resultados. 4-) Os questionários terem sido respondidos pelos contatos pessoais e profissionais da pesquisadora e dos amigos da pesquisadora podem conter algum viés.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Ressalta-se a importância da realização de novos estudos sobre o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais no comportamento do consumidor. Dessa forma, outras pesquisas poderão compreender os resultados aqui apresentados para a mesma área, escolas particulares, bem como replicá-los em novos setores. A pesquisa também poderá abranger mídias sociais específicas (só o Facebook, só o Twitter, ou somente o Whatsapp, por

exemplo). Também poderão ser utilizadas outras metodologias de coleta de dados que minimizem as limitações provenientes da amostra por conveniência. Além disso, poderão ser mensurados os efeitos mediadores e/ou diretos e/ou indiretos dos custos de mudança perante os construtos boca a boca negativo, intenção de compra e lealdade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **R.Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 135-149, abr./jun. 2011.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações *on-line* na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 2, p. 664-683, set./out. 2012.

ALVES, Denise Avancini; TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, intenção de recompra e boca a boca em serviços educacionais. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Rio Grande do Sul, v. 10, n. 4, p. 355-372, out./dez. 2013.

ANDRADE, Daniel Modenesi de; BRANDÃO, Marcelo Moll; PEREIRA, Severino Joaquim; CUNHA, Everton Assis. Clicando e reclamando: uma análise de consumidores insatisfeitos em compras online. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

_____; _____. Boca a boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 12, v. 16, n. 1, p. 24-44, Jan./Abr. 2012.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word of mouse. In: ENANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

AYMARD, Philippe; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Custos de mudança em serviços logísticos. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 16, n. 3, p. 466-478, jul./set. 2009.

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, 1967.

BANSAL, Havir; IRVING, P. Gregory; TAYLOR, Shirley. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.

BARON, R.M.; KENNY, D.A.. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social

Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p.1173-1182, 1986.

BASSO, Kenny; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; KUSSLER, Laura Sangalli; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407-422, out./nov./dez. 2011.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, p. 15-37, 1997.

BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BENTLER, P.; WU, E. **EQS 6 for Windows User's Guide**. Encino, CA: Multivariate Software, 2002.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONE, Paula F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 213-223, 1995.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BREAZEALE, M.. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, 2008.

BROOKS, Robert C. Jr.. Word of mouth advertising in selling new products. **Journal of Marketing**, v. 22, p. 154-161, oct. 1957.

BROWN, Jacqueline J.; REINGEN, Peter H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, dec. 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**, v. 25, p. 151-163, 2008.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHATTERJEE, Patrali. Online review: do consumers use them? **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 129–133, 2001.

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., 14998. p. 295-336, 1998.

CHU, Shu-Chuan. **Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth in social networking sites**. PhD (Doctoral Dissertation). Graduate School, University of Texas, United States, 2009.

_____; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 58-74, jan./jun. 2011.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DALMORO, Marlon; FLECK, João Pedro; VENTURINI, Jonas Cardona; LAZZARI, Fernanda; LEITE, Rodrigo de Carvalho; ROSSI, Carlos Alberto de Vargas. Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na web 2.0. In: ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

DAY, R.; LANDON, E. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: A Woodside & J. Sheth (Eds.). **Consumer and industrial buying behavior**. New York: North Holland, 1977.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, p. 1407–1424, oct. 2003.

DEVLIN, Susan J.; DONG, H.K.; BROWN, Marbue. Selecting a Scale for Measuring Quality. **Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 12-17, Summer, 1993.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 99-113, 1994.

DUANA, W.; BIN, G.; WHINSTON, A.B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-242, 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, p. 39-50, 1981.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: ENANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

GEFFEN, D.; STRAUB, D.W.; BOUDREAU, M.C. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. **Commun AIS**, 4, 1-77, 2000.

GIGLIO, Fabíola Dezam. Implicações dos meios digitais na comunicação de marketing. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

GONG, Wen. National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. Cross Cultural Management. **International Journal**, v. 16, n. 1, p. 83-101, 2009.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**, v. 17, n. 1, p. 31-46, 2006.

_____; TRIPP, T.M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and _____ time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

HAIR, J. F.; ANDERSON, Rolph. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Multivariate Data Analysis**. Pearson New International Edition, 2010.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 234-250, 2007.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, feb. 2002.

_____; _____; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D.. Eletronic word-of-mouth via consumer-opinion plataforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, p. 38-52, sep. 2004.

HERSHBERGER, S.L. The growth of structural equation modeling:1994-2001. **Structural Equation Modeling**, v.10, n.1, p.35-46, 2003.

HIRSCHMAN, A. **Exit, voice and loyalty**. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

HOFFMAN, L. D.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.

HOLLENBECK, C.; ZINKHAN, G. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 33, n. 1, p. 479-485, 2006.

IKEDA, Ana A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. In: ENANPAD, 21., 1997, Brasília. **Anais...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

JAVA, Akshay; SONG, Xiaodan; FININ, Tim; TSENG, Belle. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In: **Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis**. ACM, 2007. p. 56-65.

JONES, Michel A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E.. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, New York, v. 76, n. 2, p. 259-274, jun. 2000.

JONES, Thomas O.; SASSER, W. Earl Júnior. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, nov./dez. 1995.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. Tradução de Mônica Rosemberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOZINETS, Robert V.. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, London, v. 17, n. 3, june. 1999.

_____; VALCK, Kristine de; WILNER, Sarah J.S.; WOJNICKI, Andrea, 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**, v. 35, p. 49-51, 2008.

_____; _____; WOJNICKI; Andrea, C.; WILNER, Sarah J.S.. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, mar. 2010.

KRISHNAMURTHY, Sandeep; KUCUK, S.. Umit. Anti-branding on the Internet. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 2, p. 1119-1126, feb. 2009.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan.

Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LEE, S.J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 16, n. 1, p. 65-85, 2006.

LEE, Mira; YOUN, Seounmi. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.

LEIS, R. P.; MATOS, C. A. de. Service failure and recovery: A cross-cultural study comparing brazil and france. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

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

LIU, J. A conceptual model of consumer sophistication. **Innovative Marketing Journal**, v. 6, n. 3, 2010.

LOUREIRO, José Guilherme Guimarães; AMORIM NETO, Antonio Alves; ANJOS NETO Mário Rodrigues dos; SILVA, Paula Gonçalves da; SANTANA, Shirley Arruda. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: ENANPAD, 27., 2003, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2003.

MADUREIRA, Kamila Torres; GOSLING, Marlusa. Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativa: um estudo na telefonia celular pós-paga. **Revista Gestão Organizacional**, v. 5, n. 2, p. 161-179, jan./jun. 2012.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. Os efeitos direto, mediador e moderador do custo de mudança na satisfação e lealdade do consumidor. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

_____; _____. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 7, p. 506-523, 2009.

_____. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 5, art. 5, p. 877-896, set./out. 2011.

MORGAN, Robert. M.; HUNT, Shelby. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. Special, p. 33-44, 1999.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

PATROCÍNIO, Rachel Farias do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. 2012. 91f. Dissertação (Mestrado em Administração da FACE) Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

PEREIRA, M.S. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca. In: ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

RAMOS, Rogéria Campos; GOULART, Elias Estevão; CRUZ, Luciano. O que falam sobre nós: um estudo de postagens no Twitter. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 14, jan./jun. 2012.

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

RICHINS, Marsha L. Word of mouth communication as negative information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 697-702, 1984.

SANDES, Fabio Shimabukuro; URDAN, André Torres A.T. Impactos sobre o consumidor e gerenciamento pela empresa do boca a boca gerado na internet: Investigações exploratórias e experimental. In: ENANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into postcomplaint behavioral responses. **Journal of Service Research**, v. 11, n. 1, p. 91-103, 2008.

SEN, Shahana; LERMAN, Dawn. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p. 76–94, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVEIRA, Robert Cerqueira; SOARES, Thereza Olívia Rodrigues. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7., 2011, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.

SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-37, 1997.

SÖDERLUND, M. Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 2, p. 169-188, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SMITH, Robert E.; VOGT, Christine A. The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 2, p. 133-151, 1995.

SOSCIA, I. Gratitude, delight or guilt: the role of consumers emotions in predicting post consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, p. 871–894, oct. 2007.

SPARKS, Beverley A.; BROWNING, Victoria. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011.

STAUSS, B. Global word of mouth. **Marketing Management**, v. 6, n. 3, p. 28–30, 1997.

SWAN, John E.; OLIVER, Richard L.. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 116-145, jul./dez. 2009.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012.

VAZ, Conrado Adolfo. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YANG, Christopher C.; WONG, Y.C.; WEI, Chih-Ping. Classifying web review opinions for consumer product analysis. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONIC COMMERCE, 11., 2009, Taipei. **Anais...** Taipei, p. 57-63, 2009.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, aug. 1987.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. **Marketing Service Quality**, v. 14, n. 2/3, p. 183-194, 2004.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 2, p. 995-1001, feb. 2009.

APÊNDICE A

Definição dos construtos investigados na pesquisa.

Construto	Definição	Autor
Boca a boca	É definido como uma comunicação informal, pessoal e não comercial positiva ou negativa entre consumidores que expressam seus pensamentos, opiniões e experiências sobre produtos, serviços ou marcas.	Arndt (1967); Harrison-Walker (2001); Heitmann; Lehmann e Herrmann (2007) e Kozinets <i>et al.</i> (2008).
Boca a boca eletrônico	É uma prática que utiliza a internet como canal de suporte para propagar simultaneamente uma mensagem, seja ela positiva ou negativa, a uma lista enorme de destinatários.	Henning-Thurau <i>et al.</i> (2004). Patrocínio (2012)
Boca a boca negativo	É caracterizado por ser uma comunicação interpessoal desfavorável sobre uma empresa, serviço ou produto.	Silverman (1997).
Mídia social	É definida como um conjunto de aplicativos online disponíveis na web, que tem como características disponibilizar aos usuários ferramentas para construção de um perfil público ou semi-público e possibilitar que eles insiram amigos e conhecidos em uma lista de contatos para interagirem, criarem e compartilhem, instantaneamente, textos, áudios, imagens e vídeos entre si.	Boyd e Ellison (2008) e Kaplan e Haenlein (2010).
Comportamento do consumidor	“É um estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.	Kotler e Keller (2012, p. 164).
Custos de mudança	“São custos que os clientes associam com o processo de troca de um fornecedor para outro.”	Burnham; Frels; Mahajan (2003, p. 110).
Lealdade	É definida como um profundo comprometimento do consumidor em manter um relacionamento afetivo, cognitivo e comercial de longo prazo com uma marca, envolvendo compras repetidas, por acreditar que ela seja a melhor opção do mercado, apesar de ter outros concorrentes e fatores situacionais externos que poderiam resultar em uma troca de fornecedor.	Oliver (1999).

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Estou realizando a minha pesquisa de mestrado da Universidade FUMEC. O objetivo do estudo é analisar o efeito da comunicação boca a boca negativa nas mídias sociais, no comportamento do consumidor.

As respostas desta pesquisa terão caráter unicamente acadêmico e os dados serão estritamente confidenciais. Apenas resultados agregados serão divulgados. Por isso, gostaria de contar com a sua colaboração para responder o questionário abaixo. Ele leva em torno de 05 minutos para ser respondido.

Desde já, agradeço a sua ajuda.

Atenciosamente,
Alessandra Bastos

Marque com um X a alternativa que o representa.

PARTE 1- DADOS GERAIS DO RESPONDENTE

1- Faixa etária

- de 25 a 34 anos
- de 35 a 44 anos
- de 45 a 54 anos
- acima de 55

2- Sexo

- Feminino
- Masculino

3- Estado civil

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a) / Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4- Qual(is) mídia(s) social(is) você utiliza?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Flickr
- Whatsapp
- Outras

5- Grau de escolaridade

- Mestrado e/ou doutorado completo
- Mestrado ou doutorado em curso
- Pós-graduação completa
- Pós-graduação em curso
- Superior completo
- Superior incompleto ou em curso
- Segundo grau completo
- Segundo grau incompleto

6- Renda

Somando os rendimentos de todas as pessoas do seu domicílio, em qual destas faixas situa a renda domiciliar mensal?

- Até 3 salários mínimos
- de 3 a 5 salários mínimos
- de 5 a 7 salários mínimos
- de 7 a 9 salários mínimos
- de 9 a 11 salários mínimos
- de 11 a 13 salários mínimos
- de 13 a 15 salários mínimos
- acima de 15 salários mínimos

Marque com um X, a opção de 1 a 5 que melhor corresponde à sua opinião.

Sendo:

1- Discordo totalmente da afirmação e 5- Concordo totalmente com a afirmação.

PARTE 2	1	2	3	4	5
1-) Se eu mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola, eu perderia desconto na mensalidade que ele(a) possui.					
2-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola envolve muito tempo para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a)					
3-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola envolve muito esforço para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a).					
4-) Não matriculo meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido mal recomendada por meus amigos nas mídias sociais.					
5-) Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra escola.					
6-) Não recomendo escolas que tenham sido difamadas nas mídias sociais.					
7-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele(a) se adapte a metodologia de ensino.					
8-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele(a) se adapte ao ambiente da nova escola (biblioteca, área esportiva, cantina, sala de aula, entre outros).					
9-) O fato de eu ler, nas minhas mídias sociais, muitos comentários negativos da escola do(a) meu(minha) filho(a), pode fazer com que eu tire-o(a) da mesma.					
10-) Se algum amigo das mídias sociais postar comentários negativos de uma escola, eu levarei em consideração.					
11-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de materiais escolares.					
12-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de uniformes.					
13-) Mudar o(a) meu(minha) filho(a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a matrícula.					

14-) Já passsei a gostar menos de alguma escola porque li comentários negativos nas mídias sociais.					
15-) Eu já mudei de opinião em relação a alguma escola, em função das informações negativas postadas pelos meus amigos nas mídias sociais.					
16-) A confiança que tenho sobre uma escola é diminuída quando leio um comentário negativo sobre ela nas mídias sociais.					
17-) Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a) para outra escola ele(a) sentiria muita falta dos funcionários.					
18-) Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a) para outra escola ele(a) sentiria muita falta dos seus professores.					
19-) Se eu mudasse o(a) meu(minha) filho(a) para outra escola ele(a) sentiria muita falta dos seus colegas.					
20-) Antes de matricular pela primeira vez o(a) meu(minha) filho(a) em uma escola, eu verifiquei nas mídias sociais se havia opiniões negativas sobre a mesma.					
21-) Eu evitaria contratar qualquer tipo de serviços educacionais caso lesse nas mídias sociais comentários negativos sobre eles.					
22-) Caso o(a) meu(minha) filho(a) mude para outra escola, será difícil para ele(a) habituar-se ao novo ambiente.					
23-) Evito matricular o(a) meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido difamada nas mídias sociais.					

O questionário foi finalizado com sucesso. Muito Obrigada pela sua participação!

Para salvar suas respostas, certifique-se de clicar no botão "Finalizar/Salvar" localizado no canto inferior direito da página.

APÊNDICE C

PERGUNTAS RELACIONADAS A CADA CONSTRUTO INVESTIGADO.

Construto 1: Comunicação boca a boca negativa

- 1- Se algum amigo das mídias sociais postar comentários negativos de uma escola, eu levarei em consideração.
- 2- Eu já mudei de opinião em relação a alguma escola, em função das informações negativas postadas pelos meus amigos nas mídias sociais.
- 3- Antes de matricular pela primeira vez o(a) meu(minha) filho(a) em uma escola, eu verifiquei nas mídias sociais se havia opiniões negativas sobre a mesma.

Construto 2: Intenção de compra

1. Não matriculo meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido mal recomendada por meus amigos nas mídias sociais.
2. Eu evitaria contratar qualquer tipo de serviços educacionais caso lesse nas mídias sociais comentários negativos sobre eles.
3. Evito matricular o(a) meu(minha) filho(a) em alguma escola que tenha sido difamada nas mídias sociais.

Construto 3: Lealdade

1. Não recomendo escolas que tenham sido difamadas nas mídias sociais.
2. O fato de eu ler, nas minhas mídias sociais, muitos comentários negativos da escola do (a) meu (minha) filho (a), pode fazer com que eu tire-o da mesma.

3. Já passei a gostar menos de alguma escola porque li comentários negativos nas mídias sociais.
4. A confiança que tenho sobre uma escola é reduzida quando leio um comentário negativo sobre ela nas mídias sociais.

Construto 4: Custos de mudança

Custos de mudanças financeiro

1. Se eu mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola, eu perderia desconto na mensalidade que ele possui.
2. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de materiais escolares.
3. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a compra de uniformes.
4. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolveria custos iniciais com a matrícula.

Custos de mudança de relacionamento

1. Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos funcionários.
2. Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos seus professores.

3. Se eu mudasse o (a) meu (minha) filho (a) para outra escola ele sentiria muita falta dos seus colegas.

Custos de mudança processuais

1. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolve muito tempo para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a).
2. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola envolve muito esforço para procurar outra que seja compatível com os valores que procuro passar a ele(a).
3. Existe muita burocracia envolvida na mudança para outra escola.
4. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele se adapte a metodologia de ensino.
5. Mudar o (a) meu (minha) filho (a) para uma nova escola pode levar tempo para que ele se adapte ao ambiente da nova escola (biblioteca, área esportiva e pátio, cantina, sala de aula, entre outros).
6. Caso o (a) meu (minha) filho (a) mude para outra escola, será difícil para ele habituar-se ao novo ambiente.