



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KATARINNE BARBOSA DE ARAÚJO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES ANTE PUBLICAÇÕES VIRAIS NEGATIVAS:
UM ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

FORTALEZA
2014

KATARINNE BARBOSA DE ARAÚJO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES ANTE PUBLICAÇÕES VIRAIS NEGATIVAS: UM
ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Monografia apresentada ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA - CE
2014

KATARINNE BARBOSA DE ARAÚJO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES ANTE PUBLICAÇÕES VIRAIS NEGATIVAS: UM
ESTUDO EM EMPRESAS DO RAMO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Monografia apresentada ao Curso de
Administração de Empresas do Departamento
de Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Laudemiro Rabelo de Sousa e Moraes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força e pela fé que nunca deixou que me faltassem.

Aos meus pais, Assunção e Toinho, e a minha irmã, Karinne, pelo inestimável apoio e compreensão.

Ao Prof. Dr. Hugo Acosta, pela excelente orientação.

Aos membros da Inova Empresa Júnior, pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os grandes amigos, pelo companheirismo de sempre.

RESUMO

Com o advento das redes sociais na internet, o fluxo de informações entre as pessoas e entre pessoas e organizações passou a ser muito mais intenso. As informações têm um potencial de alastramento muito grande e podem desencadear o que hoje se chama de marketing viral. Este fenômeno, quando associado a uma mensagem negativa, que segundo alguns autores estudados nessa pesquisa, têm um efeito maior de repercussão do que a mensagem positiva, pode se transformar em um viral negativo. Estes fenômenos serviram de base para a proposta principal desse estudo, o qual procura investigar quais as atitudes dos consumidores diante de publicações virais negativas em relação ao mercado de alimentos e bebidas. Para o alcance desse objetivo foram aplicados 120 questionários, em uma pesquisa não probabilística por conveniência e por julgamento, entre alunos de todos os cursos da Faculdade de Economia, Atuária, Administração, Contabilidade e Secretariado Executivo da Universidade Federal do Ceará. Os resultados obtidos, que são indicativos da população, mostraram que os consumidores que já se depararam com notícias negativas, nas redes sociais, sobre o consumo de produtos de empresas de alimentos e bebidas das quais são consumidores estão propensos a apresentarem atitudes desfavoráveis em relação às empresas envolvidas. Apesar de significativos, esses resultados não foram tão ruins quanto se deduzia ser. Em relação às marcas específicas, utilizadas nesse estudo, que se envolveram em grandes repercussões negativas nas redes sociais sobre seu produto, os comportamentos encontrados também foram desfavoráveis a elas, pois grande parte das pessoas alterou seu comportamento de consumo após a visualização das mensagens negativas que as envolviam. A partir desse estudo, sugerem-se outras pesquisas que envolvam também a reação das empresas diante dessas atitudes dos consumidores e ampliações dessa mesma pesquisa.

Palavras-chave: Marketing Viral. Viral Negativo. Atitudes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Clássico de Comunicação.....	16
Figura 2 - Número Médio de amigos no Facebook por local	43
Figura 3 - Pirâmide de Engajamento	47
Gráfico 1 - Grau de engajamento nas redes sociais	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da Hitwise Experian	36
Tabela 2 - Tabela de Estruturação do questionário.....	38
Tabela 3 - Critério de Classificação Econômica Brasil 2011	42
Tabela 4 - Perfil da amostra	45
Tabela 5 - Comparação de uso das redes sociais/canais Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.....	46
Tabela 6 - Frequência de pessoas que replicam mensagens negativas nas redes	48
Tabela 7 - Pessoas que compartilham reclamações de consumo de produtos/ serviços nas redes sociais <i>versus</i> número de amigo no Facebook.....	49
Tabela 8 - Pessoas que compartilham reclamações de consumo de produtos/ serviços nas redes sociais <i>versus</i> número de amigo no Facebook.....	49
Tabela 9 - Perfil dos compartilhadores de reclamações ou denúncias de consumo de produtos/serviços nas redes sociais	50
Tabela 10 - Compartilhamento de notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos.....	51
Tabela 11 - Compartilhamento de notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos <i>versus</i> Número de amigos no Facebook.....	51
Tabela 12 - Motivos que levam ao compartilhamento de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos	53
Tabela 13 Atitudes dos consumidores ao se depararem com imagem/vídeo seguida(o) de notícia negativa em relação ao produto de alguma empresa de alimento ou bebida.	53
Tabela 14 - Perfil das pessoas que ficam com receio de voltar à empresa envolvida na notícia compartilhada.....	56
Tabela 15 - Perfil das pessoas que param de consumir os produtos da empresa envolvida.....	57
Tabela 16 - Perfil das pessoas que param de consumir e recomendam não consumirem	58

Tabela 17 - Visualização notícias de experiências negativas com o consumo da Subway, Coca-Cola, Ades e McDonalds.....	59
Tabela 18 - Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Subway <i>versus</i> comportamento de consumo atual na mesma	60
Tabela 19 - Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Coca-Cola <i>versus</i> comportamento de consumo atual na mesma.....	61
Tabela 20 - Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Ades <i>versus</i> comportamento de consumo atual na mesma.....	62
Tabela 21 - Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da McDonalds <i>versus</i> comportamento de consumo atual na mesma	63
Tabela 22 - Indicação de consumo na Subway <i>versus</i> Comportamento de consumo atual Subway	65
Tabela 23- Indicação de consumo na Coca-Cola <i>versus</i> Comportamento de consumo atual Coca-Cola	65
Tabela 24 -Indicação de consumo na Ades <i>versus</i> Comportamento de consumo atual Ades	65
Tabela 25 - Indicação de consumo na McDonalds <i>versus</i> Comportamento de consumo atual McDonalds	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING E A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE	13
2.1	Comunicação.....	15
2.2	Redes Sociais	18
2.3	Marketing Viral	20
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
3.1	Atitudes.....	29
4	PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS.....	31
5	METODOLOGIA	35
5.1	Amostra	36
5.2	Métodos Utilizados	38
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	45
6.1	Perfil dos respondentes	45
6.2	Características do perfil dos consumidores nas redes sociais	46
6.3	Comportamento do consumidor diante de mensagens negativas sobre as empresas nas redes sociais	48
6.4	Marcas analisadas	59
7	CONCLUSÃO	67
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE	78

1 INTRODUÇÃO

Com a velocidade da informação no século XXI, principalmente por meios eletrônicos, tornou-se cada vez mais rápida a propagação de publicações positivas e negativas a respeito das empresas. Nesse contexto, surgiram alguns conceitos que tentam explicar e dar nomes aos fenômenos dessa propagação tão rápida de informações, como o marketing viral e o buzz marketing.

O estudo em questão se atentará principalmente para o entendimento do marketing viral, porém sem deixar de destacar em alguns pontos esse outro importante fenômeno que é o buzz marketing. O que se sabe é que estes fenômenos são hoje fortes aliados ou ameaçadores da reputação das empresas. O marketing viral veio como uma estratégia que se utiliza de ações na internet para partilhar informações com um grande número de pessoas com interesses em comum, de maneira que a informação seja disseminada com uma rapidez muito alta no ciberespaço. Já o buzz marketing trata-se do efeito boca a boca que existe desde que as pessoas começaram a compartilhar ideias e está relacionado a ações que exigem contato humano direto e chegam só até o círculo interno do comunicador.

Conforme Matos e Veiga (2003), notícias positivas são alastradas de maneira rápida, porém publicações negativas tem um potencial de repercussão mais alto.

Então, o poder dessas publicações negativas faz com que surja outro fenômeno chamado marketing viral negativo, que, segundo Mazzon e Katz (2006), acontece quando o entendimento negativo de uma informação ou notícia se alastra com uma indesejável velocidade e com efeitos incontroláveis e danosos.

Autores como Fiske, Skowronsk e Carlston (1980; 1989 *apud* MATOS e VEIGA, 2003) investigaram, em seus estudos, a influência do conteúdo negativo e positivo de uma mensagem na percepção da mesma e tentaram explicar o viés negativo por meio de um modelo baseado no grau de relevância de uma determinada informação. Segundo esses autores, o viés negativo decorre de julgamentos morais. Então, esses estudos mostraram como resultado o fato das pessoas darem maior relevância a informações negativas que positivas na avaliação geral de algum objeto (FISKE, 1980 *apud* MATOS; VEIGA, 2003). Uma explicação para isso é que a informação negativa pode ser considerada com maior capacidade de diagnosticar ou informar em relação à sua contrapartida positiva (MAHESWARAN e MEYERS-LEVY, 1990 *apud* MATOS; VEIGA, 2003). Apesar de ter-se conhecimento sobre

esse fato, pouco se sabe sobre o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa sobre as empresas (MATOS e VEIGA, 2003).

Torres e Ferraz (2013) destacam que o fluxo de geração de notícias mudou. O poder de comunicar, que antes era restrito às grandes organizações ou aos conglomerados de mídia, passou para o indivíduo, que consegue ser um canal de comunicação gerador de conteúdo, o qual produz, compartilha e divulga conteúdo próprio ou de terceiros.

Ainda conforme Torres e Ferraz (2013), o consumidor sempre teve papel de destaque na comunicação, porém, hoje, com o advento das redes sociais digitais, ele se torna cada vez mais crítico e participativo na medida em que o bombardeio de informações aumenta, bem como o acesso à produção e ao compartilhamento de conteúdo.

A partir das reflexões apresentadas, a seguinte questão de investigação emerge: Quais as atitudes dos consumidores ante publicações virais negativas que envolvem empresas do ramo de alimentos e bebidas?

É nesse contexto que se objetiva investigar quais atitudes o consumidor apresenta ante publicações virais negativas em relação ao mercado de alimentos e bebidas.

Para o alcance desse objetivo geral foram traçados dois objetivos específicos que juntos caminham para o alcance do objetivo maior, são eles: identificar como se dão os virais negativos e investigar as atitudes dos consumidores diante deles no mercado de alimentos e bebidas.

O tema em questão é atual e, hoje, está presente no dia-a-dia das pessoas, pois com o advento da internet, e mais ainda após o surgimento das redes sociais digitais, as pessoas são bombardeadas por diversos tipos de informação, incluindo aquelas que passam uma imagem negativa sobre as empresas. Como já mencionando, essas informações, ao caírem nas redes, têm um alto poder de propagação, e uma das consequências disso é a possibilidade de afetarem, de algum modo, o comportamento das pessoas que as visualizam, por exemplo, se estas forem informações negativas sobre produtos ou serviços de alguma empresa, é possível que as pessoas que tiveram contato com elas tenham alguma mudança de comportamento ou de atitudes em relação à empresa/marca envolvida. Portanto, este estudo torna-se importante à medida que, ao conhecer quais atitudes os consumidores podem ter após o contato com publicações virais negativas, ter-se-á uma maior disponibilidade de informações tanto para a tomada de decisão de empresas que sofreram ou sofrem com esse tipo de publicação, como para a comunidade acadêmica dar continuidade às pesquisas na área.

O presente estudo está dividido em seções, na primeira seção, encontra-se a parte introdutória do trabalho, na qual se apresenta o tema e a discussão inicial, bem como objetivos a serem alcançados e a justificativa para realização da monografia. Na segunda seção, têm-se um embasamento teórico a respeito dos conceitos de Marketing geral, Comunicação, Redes sociais, conceito e evolução do marketing viral, viral negativo. Na terceira seção, observa-se o referencial teórico sobre o comportamento do consumidor e atitudes. Na quarta seção, faz-se um cruzamento entre conceitos abordados nas duas primeiras seções, apresentando embasamento teórico sobre o comportamento do consumidor nas redes sociais. Na quinta seção, apresenta-se a análise crítica a respeito dos resultados da pesquisa, bem como parecer descritivo sobre a pesquisa realizada. Na sexta e última seção, apresenta-se a parte conclusiva do presente trabalho com um parecer final a respeito do assunto estudado, bem como suas limitações e sugestões de estudos futuros.

2 MARKETING E A COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

Grandes empresas de sucesso hoje possuem algo em comum: todas elas estão dedicando mais atenção e recursos para a satisfação do cliente e um maior comprometimento com marketing. Tais empresas têm paixão pela satisfação das necessidades dos clientes, mercados-alvo bem definidos e buscam, cada vez mais, “trazer” o cliente para dentro da organização, porém, para isso, é necessário possuir meios de comunicação dinâmicos e eficazes que sejam capazes de desenvolver a interatividade entre o cliente e a empresa e permitir o profundo conhecimento desse cliente. Logo, é importante que sejam despendidos muita dedicação e recursos na interação com os consumidores. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007; SALIBY, 1997).

Lidar com clientes é função primordial e essencial do marketing nos negócios. Para Kotler e Armstrong (2007), os dois objetivos principais do marketing são: atrair novos clientes, com garantia de valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, dando-lhes satisfação. Com isso, surge uma primeira definição simples de marketing: “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.144).

Segundo a *American Marketing Association*, a definição de marketing mais atual, de 2008, traz uma linha de pensamento mais voltada ao mercado, ao informar que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efectuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

O marketing, ao longo da sua evolução, incorporou várias estratégias que o fizeram perder a imagem de área de vendas e comercial para algo intimamente ligado aos objetivos estratégicos das organizações, principalmente se tratando de trabalhar da melhor forma que satisfaça as necessidades dos clientes. Diante das estratégias que envolvem esta área tão abrangente, para Kotler e Armstrong (2007), um dos principais conceitos do marketing hoje, que vem desde a década de 1950/1960, é o Mix de Marketing, o qual se caracteriza por ser um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado alvo. Ou seja, consiste em tudo que a organização pode realizar para influenciar na sua demanda. Os quatro grupos de variáveis que agrupam as diversas possibilidades de influência na demanda e que formam o Mix de Marketing são os 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Alguns autores discorrem sobre essas variáveis do composto de marketing. Souza e

Gosling (2007), por exemplo, entendem o produto como aquilo que consegue suprir as necessidades e os desejos dos consumidores, ou seja, são feitas trocas de produtos entre pessoas e empresas em busca de satisfação, então, se o produto não deixa o cliente satisfeito, ele não precisa existir para aquela empresa. Para que um produto seja viável é preciso que o mercado-alvo o veja como ofertante de valor, pois isto possibilitará o seu desenvolvimento como negócio. O produto tem características como: variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem e serviços.

O preço pode ser entendido como o montante em dinheiro que o cliente terá que pagar para possuir os produtos. Ele envolve variáveis como: preço de tabela, descontos, concessões, prazos e financiamentos.

Praça está relacionada a todos os meios que a empresa oferece para disponibilizar os seus produtos ou serviços aos clientes-alvo. Suas variáveis são: canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte, logística.

Promoção está voltada para as atividades que informam aos clientes os pontos fortes e méritos dos produtos que persuadem os clientes-alvo a comprá-los. E tem como controle as variáveis: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002 *apud* SOUZA e GOSLING, 2007).

A promoção está intimamente ligada ao processo de comunicação das empresas. Conforme Andrade, Mazzon e Katz (2006), atualmente, as maiores mudanças na prática do marketing decorrem das profundas transformações provocadas pelas novas tecnologias na comunicação e pelo fortalecimento do consumidor como agente do processo de troca de valores. Nesse contexto, a comunicação é, ao mesmo tempo, ferramenta fomentadora de mudanças e ferramenta que sofre profundos impactos transformadores da sua natureza. O tópico seguinte explana com maior abrangência a tão importante Comunicação.

2.1 Comunicação

O grande valor da comunicação para a disseminação da informação e para a construção simbólica de marcas e ofertas é que ela é amplamente reconhecida no estudo do marketing (SCHIMITT E VSIMONSON, 1997 *apud* ANDRADE, MAZZON E KATZ, 2006).

A comunicação organizacional é um campo ligado ao fazer-saber e que tem diversas definições, conceitos e até nomenclaturas. Diversas são as denominações já utilizadas para essa área de trabalho. Essas terminologias se modificaram e, ao que parece, evoluíram ao longo das últimas décadas (FARIAS *apud* KUNSCH, 2009 *apud* SPERB, 2012).

O termo “comunicação organizacional” foi usado primeiramente por Torquato (2009, *apud* SPERB, 2012) tanto no mercado quanto na academia, justificando-se isso pela observação de que nem todos os entes sociais produtivos são empresas. O autor destaca ainda que não havia mais sentido em restringir a comunicação ao mundo empresarial, e todas as formas de organização, fossem sindicais, associativas, partidárias ou de outros tipos, passaram a ser referência para a nova realidade. Era um novo tempo (SPERB, 2012).

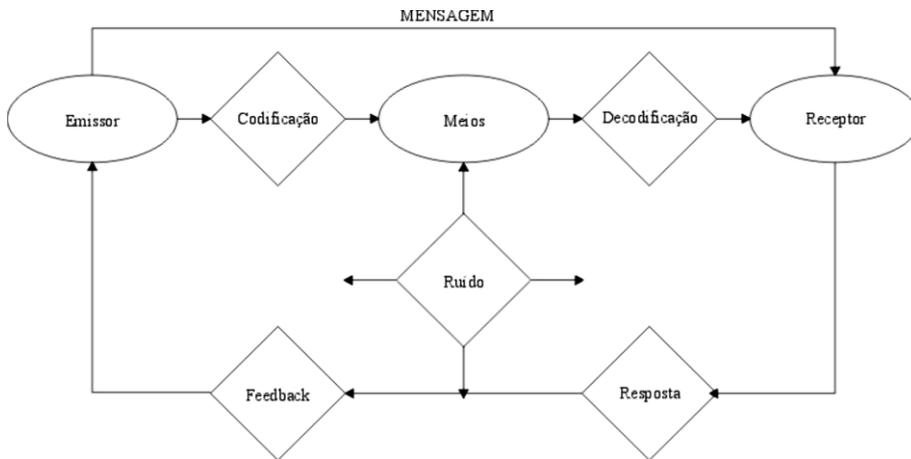
“Substituí o termo ‘comunicação empresarial’ pelo guarda-chuva mais largo da ‘comunicação organizacional’” (TORQUATO, 2009 *apud* SPERB, 2012). Sperb (2012, p.54) também afirma que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”.

Organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros e porque ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga consequências negativas nos interesses do outro. A boa comunicação muda comportamentos tanto no público quanto na administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos. (GRUNIG, 1999 *apud* PEREIRA e LÍBERO, 2013).

Torres e Ferraz (2013) afirmam que a comunicação organizacional contemporânea tem sido considerada área estratégica em uma quantidade cada vez maior de organizações. Esse fato deve-se não somente pelos aspectos tecnológicos que inauguraram uma nova era para as empresas, mas, principalmente, pelas mudanças sociais nas quais as tecnologias da comunicação apontaram para as transformações de informar e comunicar.

Para Kotler e Armstrong (2007), poder se comunicar de maneira eficaz requer um entendimento, por parte dos profissionais de marketing, de como a comunicação funciona. Na figura a seguir, mostra-se o modelo clássico de comunicação, o qual é composto por nove elementos: o emissor, parte que envia a mensagem; a codificação, o processo de transformação de pensamentos em linguagem simbólica; mensagem, o conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor; mídia, os canais de comunicação pelos quais as mensagens são passadas; decodificação, o processo pelo qual o receptor atribui significados aos símbolos codificados pelo emissor.

Figura 1- Modelo Clássico de Comunicação



Fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Com a rápida evolução tecnológica e a população tendo, cada vez mais, interesse e acesso às redes virtuais, várias mudanças aconteceram na sociedade como um todo, não apenas na sua forma de se comunicar, mas também de se relacionar e de consumir.

Brandão (2001) comenta que estamos na era da midiaticização dos indivíduos, onde temos a possibilidade de usar mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Brandão (2001) afirma ainda que cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador ou um difusor dos seus próprios conteúdos.

Antes, com a limitação da disponibilidade tecnológica, as mensagens eram direcionadas a públicos mais homogêneos. Além disso, comunicar significava transmitir, uma vez que as relações humanas eram basicamente hierárquicas. Atualmente, as mensagens são inúmeras e os receptores, mais numerosos, heterogêneos e reticentes. Por isso, são estabelecidas negociações, pois os indivíduos se encontram cada vez mais em situação de igualdade (TORRES e FERRAZ, 2013).

Diante dessa mudança de cenário, pode-se afirmar que os novos rumos da comunicação estão baseados no compartilhamento, na influência e na sedução, conforme explanam Torres e Ferraz (2013).

Wolton (2010, *apud* TORRES e FERRAZ, 2013, p.4) afirma:

O progresso técnico é, ao mesmo tempo, o melhor e o pior da comunicação. Ele possibilitou sair da comunicação fechada e multiplicar as mensagens e os contatos, mas não aumentou a comunicação proporcionalmente à performance das ferramentas.

Brandão (2001) informa que a comunicação interativa na internet requer também uma nova linguagem. Uma linguagem que alie a imagem em movimento da televisão, a relevância de conteúdo da mídia impressa, a animação computadorizada e a própria linguagem em janelas do sistema de operação do Windows.

Torres e Ferraz (2013) afirmam que as fronteiras físicas tradicionais das empresas são eliminadas nos novos meios de comunicação com os *stakeholders* (todas as partes interessadas de uma empresa, como clientes, fornecedores etc), tendo esses meios surgido com a ampliação da utilização de diversas ferramentas virtuais, como blogs e redes sociais. E, paralelamente, tem-se uma maior valorização de ativos intangíveis das empresas, como a imagem, as marcas, as práticas sociais etc. Com esse novo cenário, onde as empresas estão inseridas, percebe-se que elas necessitam de uma nova cultura organizacional e de mercado, que contenha também novas formas de comunicação (TORRES e FERRAZ, 2013).

Torres e Ferraz (2013) afirmam ainda que o receptor, que também assume o papel de blogueiro (pessoa que publica em sites em forma de diários online chamados de *blogs*), internauta, usuário, ou seja, aquele que interage, é o novo protagonista. Ele sempre teve papel de destaque na comunicação, porém, torna-se cada vez mais crítico e participativo na medida em que o bombardeio de informações aumenta, bem como o acesso à produção e ao compartilhamento de conteúdo.

Torres e Ferraz (2013) informam ainda que o fluxo de geração de notícias mudou. O poder de comunicar, que antes era restrito às grandes organizações ou aos conglomerados de mídia, passou para o indivíduo, que consegue ser um canal de comunicação gerador de conteúdo, o qual produz, compartilha e divulga conteúdo próprio ou de terceiros. Ou seja, atualmente, a comunicação organizacional precisa conviver com o fato de que os consumidores também geram conteúdo sobre a empresa, seja positivo ou negativo, e sobre o qual é difícil ter controle.

Sperb (2009) afirma que não se têm muitos estudos que se dediquem a comparar as influências pessoais que ocorrem em ambientes físicos e as ocorridas nas comunidades virtuais. Porém, uma comparação se torna evidente quanto ao fato de que a comunicação boca a boca e os grupos de referência atuam, na grande maioria das vezes, através da palavra falada, em oposição, às interações no ambiente virtual que se dão através de textos escritos, nas redes sociais, por exemplo.

Segundo Scaraboto (2006, *apud* SPERB, 2009), embora a palavra falada possa ter maior influência, o texto escrito tem permanência, pois ele gera a possibilidade do indivíduo assimilar a informação no seu próprio ritmo, já que uma vez escrita, ela é facilmente

retornável para consultas; e, quando se observa o histórico deste tipo de comunicação, um pesquisador encontra maior facilidade de compreender as relações de influência que se dão entre as partes.

Tal revolução no modo de se comunicar e se relacionar das empresas para com os clientes atingiu seu auge com o advento e rápido avanço das redes sociais, as quais podem ser definidas por Olivieri (2003, *apud* SILVA; ANGELONI e GONÇALO, 2013, p.98) como “estruturas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições de forma democrática e participativa, em torno de interesses comuns”.

Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) afirmam que as redes sociais hoje são ferramentas de uso frequente no dia-a-dia das pessoas. As dinâmicas de trabalho dessas redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes, caracterizando-se também como um significativo recurso organizacional para a estruturação social. O tópico seguinte explora de maneira mais aprofundada o conceito e evolução das redes sociais.

2.2 Redes Sociais

Vive-se hoje na sociedade da informação, a qual está interligada através de uma rede global de computadores: a internet. É nestas condições que vemos a profusão da cibercultura e de suas novas relações de consumo das informações e de produtos culturais. Como Lemos e Levy (2010, p. 52) nos indica, “o ciberespaço permite uma liberdade de expressão e de comunicação em escala planetária absolutamente sem precedentes”.

Torres e Ferraz (2013) afirmam que as redes sociais podem ser consideradas o fenômeno mais impactante na internet. Elas são utilizadas pelas pessoas com o objetivo de compartilhamento de opiniões, ideias e experiências. Interesses em comum são a base para a formação de redes, ou seja, laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de “pertencimento”.

Recuero (2009, p. 102) afirma que redes sociais não são algo novo, sempre foram essenciais para a existência humana em comunidade, então os sites de redes sociais seriam “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Ainda segundo Recuero (2009), um site de rede social foca na publicitação da rede social dos atores. Estes sites possuem mecanismos de individualização (personalização) e apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de

interações nestes sistemas. São tais processos de relacionamento entre usuários e entre os usuários e as marcas que interessam às organizações que se expõem nestes ambientes.

Vale frisar ainda que, nesse “novo” modelo de relacionamento adotado cada vez mais pelas empresas, a transparência deve ser priorizada diante de seus consumidores, fornecedores, seu público interno e a sociedade de forma geral.

Conforme Fachinelli (2001, *apud* SILVA, ANGELONI e GONÇALO, 2013) esclarece, para que exista uma rede é necessário que exista um projeto concreto, coletivo, voluntário, e que proporcione uma dinâmica específica visando motivar um grupo de indivíduos ou organizações a alcançar objetivos ou interesses compartilhados através do processo de interação no contexto da própria rede. Tomaé (2005, *apud* SILVA, ANGELONI e GONÇALO, 2013) comenta que nas redes sociais cada indivíduo possui funções específicas e mantém a sua identidade cultural e, a partir de suas interações com os outros indivíduos, vai formando um todo coeso que representa a rede.

Silva; Angeloni e Gonçalo (2013) afirmam que uma rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes e neste contexto é que surgem as redes sociais digitais. O aumento do uso de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador nas interações sociais foi influenciado, principalmente, pelo advento da *World Wide Web*, criada pelo cientista britânico Tim Berns-Lee, no início da década de 1990.

Em meio aos principais fatores que influenciaram as pessoas a buscarem redes na internet destaca-se principalmente o fato de desejarem conectar-se e fazer parte de comunidades; entretanto, os meios tradicionais vêm perdendo seu brilho de forma gradativa e, em seu lugar, as redes sociais na internet estão se tornando a tendência (GOOSEN, 2009 *apud* SILVA, ANGELONI e GONÇALO, 2013). Tais redes estão sendo denominadas por diversos autores como “comunidades virtuais”, “comunidades mediadas por computador” ou “comunidades *on-line*”.

Dambrós e Reis (2008) afirmam que com a maior velocidade e facilidades de navegação, as redes sociais se popularizaram e hoje ocupam parte significativa do tempo e da atenção dos usuários na utilização da internet. De acordo com Recuero (2004, p. 7), as redes sociais virtuais “funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação e, portanto, podem ser utilizadas para forjar laços sociais”.

As redes sociais virtuais estão em alta, crescendo exponencialmente a cada dia. Coutinho (2007, *apud* DAMBRÓS e REIS, 2008) afirma que as características inerentes a este tipo de ferramenta, como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público,

começaram a chamar a atenção de empresas. Porém, ainda são poucas as empresas que utilizam estas ferramentas em seu favor.

É nesse contexto que surge uma forma de comunicação que parte tanto das empresas como dos consumidores, capaz de tomar proporções gigantescas e alcançar um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo chamado Marketing Viral. Este será explorado no item a seguir.

2.3 Marketing Viral

A expressão marketing viral vem da semelhança entre o efeito do boca a boca, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e é espalhado rapidamente, com um contágio inicial que acaba se espalhando velozmente, e um vírus. O termo marketing viral foi criado por um estudante da *Harvard Business School*, chamado Tim Draper, e popularizado em 1997, quando descreveu a prática do Hotmail, da Microsoft, de anexar pequenos anúncios de si mesmo nas mensagens de *e-mail* enviadas por seus usuários (TORRES, 2009 *apud* SILVA; ANGELONI e GONÇALO, 2013).

O marketing viral nas redes sociais digitais consiste em tornar o próprio consumidor em “veículo” (VAZ, 2008 *apud* SILVA; ANGELONI e GONÇALO, 2013), trazendo algumas vantagens do ponto de vista positivo para as organizações, sendo que a principal delas é o baixo custo e a alta repercussão.

A internet é a base do marketing viral, pois ela potencializa seus efeitos. O marketing viral pode ser entendido como uma espécie de boca-a-boca, que é a comunicação entre consumidores sobre determinado produto (DATTA, 2005 *apud* SOUZA *et al*, 2012). Além disso, ele se caracteriza como uma estratégia que encoraja indivíduos da sociedade a repassarem uma mensagem de marketing para outros, utilizando-se de redes de contato pré-existentes, onde se cria potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem.

SOUZA *et al* (2012) explana sobre o marketing viral dizendo que o mesmo tem como vantagem, comparada a outras técnicas, a característica de utilizar-se da comunicação entre indivíduos que mantêm uma relação de confiança. Assim, a informação é transmitida de forma sutil, e não de maneira invasiva; além disso, encontra um receptor mais susceptível ao conhecimento. Em Souza *et al* (2012) vê-se ainda que o viral tem a pretensão de alcançar uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo, almejando a propagação exponencial de uma mensagem, ou seja, o indivíduo central recebe uma mensagem

publicitária e reenvia para dois amigos, que enviarão para mais dois amigos e assim por diante.

Gladwell (2002 *apud* ANDRADE; MAZZON e KATZ, 2006), em seus estudos a respeito da evolução da disseminação de informações e opiniões, como forma de influenciar redes sociais em escala, compara o alastramento de fluxos de comunicação a uma epidemia, na qual cada indivíduo desempenha determinado papel numa cadeia de escala geométrica de transmissão de determinado vírus simbólico: uma moda, uma ideia, uma novidade, uma informação, uma opinião, uma postura.

Marangoni (2012) destaca que a viralização (tornar viral) do conteúdo necessita não somente de um agente transmissor, mas também de um meio para que aconteça. O formato mais comum no começo dessa prática pode ser considerado, lá nos primórdios da internet, o simples envio de e-mails para nossas listas de contatos com os próprios arquivos ou com *links* para os conteúdos que desejávamos compartilhar.

Porém, conforme Marangoni (2012) ainda, com o desenvolvimento da internet e a explosão das redes sociais digitais nos últimos anos, tem-se hoje a viralização mais frequente por meio da colocação do vídeo/imagem/notícia nas indicações de blogs, perfis do Facebook, Twitter, Instagram e do próprio YouTube. Ao indicar o material em um blog, Twitter ou através de mensagens nos comunicadores instantâneos (Whatsapp, por exemplo), os internautas indicam quais as características que mais apreciaram nos conteúdos e assim, em muitos casos, acabam por interpretar e dar outro significado ao conteúdo informado.

Verifica-se que a indicação de gostar ou não de um determinado conteúdo está presente em praticamente todas as redes sociais da internet. Esta indicação tem sido considerada uma forte referência para a propagação dos conteúdos em geral (MARANGONI, 2012).

Barichello e Oliveira (2010) dizem que as mudanças perceptivas, comportamentais e culturais provocadas pela digitalização das mídias alteraram a forma como os consumidores encaram a publicidade. Eles passaram a exigir muito mais da nova propaganda, inserida em um ambiente no qual a interação passa a ser um dos atributos mais valorizados no anúncio.

Barichello e Oliveira (2010) afirmam ainda que, na tentativa de conquistar e envolver os consumidores, o marketing viral vem sendo cada vez mais utilizado por publicitários no ambiente digital. Para que tome as proporções desejadas pela empresa anunciante, a estratégia supracitada não é tão simples. A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes,

que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos. Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores serão as chances de o anúncio se espalhar com sucesso e maior será a rede de contatos criada por ele para o reenvio da mensagem. O sucesso ou não de uma ação de marketing viral será determinado pela ação do público.

Barichello e Oliveira (2010) comentam ainda que o aumento de comentários e de compartilhamento de informações e opiniões a respeito de determinado assunto constitui o chamado efeito *buzz* (buxixo). Em termos da prática do marketing, esse resultado obtido faz com que as pessoas notem empresas, marcas e ofertas mais rapidamente que nos programas tradicionais de marketing, ajuda vendedores a desenvolverem relacionamentos, porque os clientes potenciais já têm algum conhecimento do produto e, em alguns casos, vende o produto sozinho.

Rosen (2000, *apud* ANDRADE; MAZZON e KATZ, 2013, p.9) define *buzz marketing* como “todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”. Para Thomas Jr. (2004, *apud* ANDRADE; MAZZON e KATZ, 2013, p.9), *buzz marketing* é “a amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiras partes através de sua influência ativa ou passiva”. Então, entende-se também que se o marketing viral é a ação, o *buzz marketing* é o efeito obtido, inclusive, mas não só, pelo esforço de ações de marketing viral.

Com efeito, o marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda. Um dos pontos fundamentais nesta discussão é a possibilidade de que o fluxo de comunicação estimulado seja negativo. Mahajan, Muller e Kerin (1984, *apud* ANDRADE; MAZZON e KATZ, 2013) listam diversos possíveis tipos e exemplos negativos de divulgação boca-a-boca como: informações relacionadas à marca, como os rumores de que o hambúrguer do McDonald’s continha minhoca para aumentar seu teor proteico; informações relacionadas à categoria de produtos; informações relacionadas à firma; informações relacionadas à indústria, etc.

Para Mazzon e Andrade (2006), no âmbito do marketing, esta relação do consumidor com sua marca pode ser considerada uma relação colaborativa. O que é discutível nessa proposição é que nem sempre o praticante de marketing assegura uma disseminação positiva nas etapas subsequentes a seu esforço inicial e o entendimento negativo pode se alastrar com indesejável velocidade, com efeitos incontrolláveis e danosos. Quando isso ocorre, chama-se de viral negativo.

Matos e Veiga (2003) afirmam que há estudos que investigam a influência do conteúdo negativo e positivo de uma mensagem na percepção da mesma. E esses estudos mostraram como resultado o fato das pessoas darem maior relevância a informações negativas que a positivas na avaliação geral de algum objeto (FISKE, 1980, *apud* MATOS e VEIGA, 2003). Uma explicação para isso é que a informação negativa pode ser considerada com maior capacidade de diagnosticar ou informar em relação à sua contrapartida positiva (MAHESWARAN e MEYERS-LEVY, 1990). Apesar de ter-se conhecimento sobre esse fato, pouco se sabe sobre o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa sobre as empresas. Fiske (1980, *apud* MATOS e VEIGA, 2003) dizia que a formação da impressão sobre um objeto (marca, produto, empresa, etc.) recebe maior influência de atributos informativos. Duas propriedades dos atributos contribuem de forma especial para que eles se tornem mais ou menos informativos: seu extremismo (sua distância do ponto médio de uma escala) e seu conteúdo positivo ou negativo. Já Skowronsk e Carlston (1989) tentaram explicar o viés negativo por meio de um modelo baseado no grau de relevância de uma determinada informação. Segundo esses autores, o viés negativo decorre de julgamentos morais.

Reidenbach, Festervand e Macwillian (1987, *apud* MATOS e VEIGA, 2003, p.71) definem publicidade negativa como “a disseminação não compensada de informação com potencial de dano através de apresentações de notícias que critiquem o produto, serviço, uma unidade de negócios ou de indivíduos na mídia, ou por boca-a-boca”.

A publicidade negativa pode estar ligada tanto a um produto em particular quanto à empresa de forma geral. Comparavelmente, o consumidor poderá ter uma atitude favorável (desfavorável) em relação ao produto, mas desfavorável (favorável) em relação à empresa (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987 *apud* MATOS e VEIGA, 2003). Um evento relacionado ao produto ou serviço é aquele que envolve atributos específicos da marca ou produto e pode colocar em questão a habilidade da marca em atender a necessidades funcionais (ex. falhas com os produtos). Por outro lado, um evento relacionado à empresa é aquele que não envolve atributos específicos do produto ou afeta seu uso funcional e sim valores da empresa (ex. questões sociais ou éticas enfrentadas pelas empresas).

O efeito danoso da publicidade negativa pode, contudo, ser suavizado ou amenizado por outras variáveis, como o conhecimento que o consumidor tem da empresa, suas experiências com ela, seu grau de lealdade e comprometimento (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000, *apud* MATOS e VEIGA, 2003). Esses autores destacam o papel moderador do comprometimento, ressaltando que os padrões de resposta de

consumidores de alto e de baixo comprometimento são bastante diferentes: os primeiros argumentam contrariamente à informação negativa recebida, resistindo à persuasão da mensagem, enquanto os segundos estão mais propensos à mudança de atitude.

Em seus estudos sobre a relação dos traços de personalidade e o boca a boca, Marquis e Filiatrault (2002, *apud* BASSO, RECK e RECH, 2013) verificaram que o boca a boca negativo é mais frequente em indivíduos mais reservados, ao passo que esse comportamento parece ser utilizado para diminuir os efeitos da insatisfação. Além disso, esses autores também dizem que os altos níveis de consciência conduzem a um boca a boca negativo mais intenso.

Quanto à propensão de repassar as mensagens na rede, autores como Basso, Reck e Rech (2013) discorrem que a instabilidade emocional que antecede o envio de informações, pode representar as propensões que os indivíduos têm quando demonstram atividade temperamental ou, até mesmo, quando não possuem uma constância em seu humor, o que, de acordo com Campbell (1999, *apud* BASSO, RECK e RECH, 2013), pode ser desencadeado quando o consumidor percebe uma situação de injustiça na qual é desfavorecido, passando, então, a sentir emoções negativas, que podem provocar o envio de informações ao mercado. Em uma explicação psicológica, Buss (1991, *apud* BASSO, RECK e RECH, 2013) afirma que a personalidade do indivíduo é moldada em suas interações com o meio, e, quando este percebe uma ameaça, um mecanismo de defesa é ativado, fazendo com que procure se defender, sendo uma das formas de defesa, nesse caso, a externalização dos sentimentos, para que as emoções entrem novamente em equilíbrio. Ainda com relação aos antecedentes do envio de informações, a consciência indica que indivíduos com senso de organização e eficiência para execução das tarefas também são mais propensos a enviar informações.

Outra característica das empresas que se deve levar em conta é a imagem, portanto os próximos parágrafos apresentam uma pequena quantidade de informações a respeito do assunto. Conforme proposto por Johnson *et al.* (2001, *apud* ALMEIDA e RAMOS, 2012), o construto imagem da empresa é considerado um dos direcionadores da lealdade. Os pioneiros no estudo sobre a imagem, Gardner e Levy (1955), constataram que os consumidores valorizam, além do aspecto físico e tangível, os significados simbólicos das marcas dos produtos que consomem.

A formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais” (Almeida, 2005, p. 59). Desta forma, o processo de construção da imagem abrange a relação direta dos indivíduos com os produtos ou serviços, o contato com os membros da empresa, as informações transmitidas pela organização,

as referências de outras experiências, a influência de opiniões de terceiros, entre outros aspectos. (CHERNATONY & HARRIS, 2001; SELNES, 1993 *apud* ALMEIDA e RAMOS, 2012).

Almeida e Ramos (2012) afirmam ainda que o surgimento da internet tornou ainda mais difícil manter a reputação ou a imagem de uma marca, tendo em vista que o consumidor pode ter acesso a inúmeras informações que, há algum tempo, as empresas não disponibilizariam. Assim, alguns estudiosos acreditam que as marcas se tornaram menos importantes na era digital (ROWLEY, 2004 *apud* ALMEIDA e RAMOS, 2012).

Em suas pesquisas acadêmicas, Halliday (1987, *apud* BAZANINI; PESSONI; BAZANINI, 2012) analisou as técnicas de comunicação adotadas em mais de cem corporações multinacionais para construção da imagem organizacional por meio do discurso que propicia a empresa alcançar imagem favorável em relação aos seus diferentes públicos.

Com isso, Bazinini, Pessoni e Bazinni (2012) afirmam que a imagem é um fator estratégico, que deve ser trabalhado de forma a dar oportunidade à construção de uma reputação forte e positiva, sendo indispensável a harmonia entre as ações e os discursos comunicados pela empresa.

Após esse referencial teórico guiado para o entendimento de marketing viral, faz-se uma apresentação sobre o comportamento do consumidor até a explanação sobre atitudes do mesmo.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Engel (1995, *apud* TEIXEIRA, 2010), o comportamento do consumidor é moldado por fatores internos e externos.

Desde suas raízes, presentes na teoria econômica da época pré-Segunda Guerra Mundial, até o surgimento da pesquisa motivacional, vê-se que a ciência do comportamento do consumidor leva em consideração aspectos não apenas econômicos, mas, principalmente, psicológicos e sociais do ser humano. Dentre as diferenças individuais que mais exercem influência no comportamento estão os recursos disponíveis, conhecimento e atitudes sobre o serviço ou produto de interesse. Fatores como motivação, valores e estilos de vida são também analisados pelos autores como aspectos internos e que influenciam de maneira significativa no comportamento de compra.

O comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Muitas vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração, conforme Kotler e Armstrong (2007).

Começando pela cultura, vê-se que esta é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida de um indivíduo em sociedade, inúmeros fracassos em marketing têm como causa direta a falta de sensibilidade, em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006 *apud* TEIXEIRA, 2010).

Define-se cultura como o conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. (KARSAKLIAN, 2008, *apud* TEIXEIRA, 2010).

Conforme Kotler (2007), a cultura é fator determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo. O comportamento humano é na sua maioria adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. Logo, todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e esta influencia bastante o comportamento e consumo das pessoas.

Kotler e Armstrong (2007) informa ainda que os profissionais de marketing buscam sempre identificar mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados. Por exemplo, as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a

saúde e boa forma física possibilitaram o surgimento de um enorme setor para serviços relacionados a isto, como equipamentos e roupas de ginástica, alimentos naturais e uma grande variedade de dietas.

Pano de fundo da vida em sociedade, a cultura está diretamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Teixeira (2010) afirma que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que estão ligados a pequenos grupos, família, papéis sociais e status. Quem pretende estudar o comportamento humano enquanto consumidor não pode deixar de analisar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre.

Por interação social entende-se o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta ao outro indivíduo e estímulo, para as ações destes. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro (TEIXEIRA, 2010).

Para Kotler e Armstrong (2007), o comportamento de uma pessoa é influenciado por inúmeros pequenos grupos. Estes, que exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte, são chamados de grupos de associação. Já os grupos de referência agem como pontos de comparação ou referência diretos ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. As pessoas, muitas vezes, são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem, como acontece com os grupos de aspiração, ou seja, aqueles aos quais as pessoas desejam pertencer.

Outra forte influenciadora do comportamento do consumidor é a família, pois é a mais importante organização de consumo da sociedade. Os profissionais de marketing se interessam pelos papéis e pela influência do marido, da esposa e dos filhos no consumo de diferentes produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Além dos grupos e da família, outros fatores determinantes para o consumo são os papéis que uma pessoa tem na sociedade e seu status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel carrega um status que reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.

Diante disso, percebe-se que os fatores sociais são de suma importância para os estudos dos profissionais de marketing a respeito do consumo dos indivíduos. Porém, ainda há dois grandes influenciadores, que são os fatores pessoais e psicológicos.

O fatores pessoais trazem características influenciadoras como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Durante a vida, as pessoas compram diversos produtos e serviços. O gosto quanto a roupas, móveis e lazer se relaciona à idade. Os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto do tempo, que são grandes influenciadores do comportamento. Os estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser importantes e os adultos vivenciam “passagens” e “transformações” ao longo da vida (LEPISTO, 1985, *apud* KOTLER, KELLER, 2006 *in* TEIXEIRA, 2010).

Outra característica pessoal de forte influencia é a personalidade. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento. Richers (1984, p.49 *apud* MEDEIROS E CRUZ, 2006) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Sobre os fatores psicológicos, muitas teorias dizem que o ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade. Contrapondo-se à motivação, surgem os freios, decorrentes da percepção de risco associada à compra. Entre a força da motivação e a do freio, interfere a personalidade do indivíduo, que, aliada à percepção que o cliente tem dos produtos, criada pela comunicação, desencadeará atitudes positivas ou negativas, formando a preferência e levando ou não a uma ação (TEIXEIRA, 2010).

Com isso, motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER e KELLER, 2006, *apud* TEIXEIRA, 2010).

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006), considera três teorias da motivação: a *teoria da motivação de Freud*, na qual ele argumenta que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações; A *teoria da motivação de Maslow*, em que Maslow comenta sobre as necessidades humanas, afirmando que elas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes; e a *teoria da motivação de Herzberg*, a qual mostra a existência de dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que não causam insatisfação).

Além do fator psicológico motivação tem-se a percepção. Quando a pessoa está motivada, ela está pronta para agir. A forma como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual

alguém seleciona, organiza, interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (BERELSON E STEINER, 1964, *apud* KOTLER, KELLER, 2006 *in* TEIXEIRA, 2010). A percepção não é dependente apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa (KOTLER, KELLER, 2006 *apud* TEIXEIRA, 2010).

No aspecto aprendizagem do fator psicológico, segundo Kotler (1998, p.175 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esse conceito ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Richers (1984, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006) reforça que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor explana que ainda possui duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

A memória também é um grande aspecto dos fatores psicológicos, pois ela desempenha um papel preponderante no comportamento de compra do consumidor. Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações – e memória de longo prazo – um repositório mais permanente. A estrutura da memória de longo prazo de maior aceitação geral baseia-se em um modelo do tipo associativo (ANDERSON, 1983, *apud* KOTLER, KELLER, 2006 *apud* TEIXEIRA, 2010).

Outros aspectos relevantes nos fatores psicológicos são as crenças e atitudes. O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006, p.175), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, ele afirma que estas colocam as pessoas uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Logo, como afirma Solomon (2002, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Portanto, o estudo a respeito de atitudes será melhor explicado no item a seguir.

3.1 Atitudes

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações. Entender como essas atividades físicas e mentais são formadas leva a outro conceito, que seria o de atitude.

Veiga e Matos (2003) afirmam que a atitude pode ser entendida como a percepção geral do consumidor sobre a empresa ou seus produtos, uma propensão a avaliá-los de forma favorável ou desfavorável (AAKER, KUMAR e DAY, 2001 *apud* MATOS e VEIGA, 2003).

Na literatura de *marketing*, atitudes são definidas, de forma geral, como “estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001, p. 288 *apud* MATOS e VEIGA, 2003, p. 70).

Espinoza (2004) menciona que frequentemente as atitudes são denominadas como “respostas afetivas”, “afeto positivo” ou simplesmente como “avaliações” ou “julgamentos”. Todavia, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta ou não de determinado objeto, que pode ser um produto ou uma marca, entre outros.

Já na perspectiva tripartite, que será o modelo utilizado na análise dessa pesquisa, atitude compreende as seguintes dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (AJZEN e FISHBEIN, 1997; DAWES, 1972 *apud* MATOS e VEIGA, 2003). O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto: a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos. Já o componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto, por exemplo, quanto a sua posição numa escala desfavorável-favorável. A preferência por esse objeto, em detrimento de outros, reflete esse fator afetivo. O componente comportamental, no entanto, está ligado à ação, ou seja, às intenções que se tem sobre o objeto (adquiri-lo ou não, recomendá-lo ou não, etc.).

As atitudes possuem um papel determinante na definição do comportamento do consumidor. Eagly e Chaiken (1993 *apud* AYROSA e PEREIRA, 2003) afirmam:

A avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento destas pessoas. Ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas provavelmente se engajam em comportamentos de rejeição. Atitudes, portanto, são poderosos indicadores de comportamento.

Porém, segundo afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000, *apud* AYROSA e PEREIRA, 2003), tanto as atitudes podem ser utilizadas para prever comportamentos como o comportamento pode ser utilizado para deduzir atitudes.

Existem alguns modelos que têm o objetivo de mostrar como se dá a formação das atitudes e qual o impacto de diferentes fatores neste processo. Entre eles, está o modelo multiatributos, que explica a atitude em relação à marca como uma função da presença (ou ausência) de certos atributos e avaliação de crenças específicas ao produto e/ou atributos. Ou seja, os consumidores apresentam atitudes positivas quando acreditam que a marca tem um nível acertado de atributos que são avaliados como positivos. Crenças são julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são embasadas no conhecimento dos atributos e características do produto. O que o consumidor sabe sobre o produto determina suas crenças sobre aquele produto. De acordo com modelos de atitude multiatributos as crenças em relação ao produto determinam a favorabilidade da atitude (FISHBEIN e AJZEN, 1975, *apud* ESPINOZA, 2004).

Atitudes e expectativas definem uma percepção organizada e seletiva do meio ambiente e, ainda que tendam a organizar-se em estruturas consistentes, nem sempre a consistência é mantida. Algumas atitudes específicas podem chocar-se com outras atitudes gerais arraigadas. Por exemplo, uma pessoa pode ter uma atitude geral negativa em relação a um determinado grupo social – estrangeiros – mas não a ter em relação a um estrangeiro em particular por ter desenvolvido algum tipo de relacionamento ou nutrir alguma admiração por outra característica desta pessoa pela qual, em tese, deveria prevalecer uma atitude geral negativa (VICARI, 2004).

Com isso, verifica-se que as atitudes estão vinculadas a um processo de acontecimentos em relação ao modo de pensar e de se comportar do consumidor até se tornar a atitude propriamente dita.

Visto isso, o próximo tópico tem como objetivo fazer uma integração entre os tópicos abordados até aqui e mostrar uma visão mais aprofundada do comportamento do consumidor nas redes sociais.

4 PARTICIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS

A partir dos anos 2000, surgiu a, designada hoje, nova onda de tecnologia, ocasionada principalmente pela penetração da tecnologia da informação no mercado. Essa nova onda permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos e é composta por três grandes forças: internet de baixo custo, computadores e celulares baratos e fonte aberta. Esses avanços científicos possibilitaram que os indivíduos se expressassem e colaborassem entre si. “O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, *apud* SANTOS, 2011).

O consumidor atual também é influenciado pela, segundo Castells (1999, *apud* VELLOSO e YANAZE, 2014), “Era da Informação” e altera seu perfil de relacionamento. Este, ao notar um movimento que lhe proporciona uma possibilidade de equilíbrio de forças, antes dominadas pelas instituições, percebe-se mais poderoso.

A ascensão das redes sociais fez com esse comportamento do consumidor fosse mais evidentemente percebido. Boyd e Ellison (2007, *apud* RECUERO, 2009, p. 108) definem sites de redes sociais como "... sistemas que permitem: i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor". Então, o consumidor que usa a nova plataforma, devido ao alcance e poder de disseminação de conteúdos, passa a ter uma postura de ator social, que pode tanto interferir e promover a mudança de um objetivo concreto em instituições e organizações, como articular-se contra outros atores sociais (CASTELLS, 2009, *apud* VELLOSO e YANAZE, 2014).

Santos (2011) afirma que uma primeira mudança significativa proporcionada por esses sites de redes sociais está relacionada com o capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço (BERTOLINI e BRAVO, *apud* RECUERO, 2009, p. 107).

Sites de redes sociais causam aos usuários o aumento significativo de conexões sociais. Porém, como essas conexões são mantidas pelos sistemas e não pelas interações elas se diferenciam das relações *off-line*. Os sites de redes sociais permitem aos internautas estar mais conectados, possibilitando um aumento na visibilidade social dessas interações. A visibilidade é constituída como um valor porque permite que as interações sejam mais visíveis na rede. Com isso, uma determinada interação pode amplificar os valores que são obtidos

através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. Quanto mais conectado está o ator social, maior a chance de ele receber determinados tipos de informação que estão circulando na rede e obter suporte quando solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional (BERTOLINI e BRAVO, *apud* RECUERO, 2009).

Maya e Otero (2002, *apud* MARTINS e SILVEIRA,) afirmam que com o advento das comunidades virtuais, as pessoas com interesses e gostos em comum foram agrupadas e, a partir desses grupos, geraram efeitos que alteraram as relações de consumo, fazendo com que isto fosse fortemente sentido pelos profissionais de marketing e vendas. A maneira como os consumidores eram focados antes do surgimento da *internet* não está mais funcionando: o consumidor da era *online* é melhor informado, tem mais opções de escolha e independência para comprar.

Conforme Cristofolli e Parada (2012), os embasamentos do ciberespaço passam a apresentar uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos (PRIMO, 2011). Logo, muitas pessoas começaram a criar suas próprias vias para participação no compartilhamento de informações. Com essas constatações, a interatividade se sobressai como um dos termos mais importantes para a evolução da web. De acordo com Lévy (2010), “interatividade é o termo utilizado para destacar a participação ativa das pessoas em uma transferência de informações”.

Terra (2011, *apud* CRISTOFOLLI e PARADA, 2012) explica que é comum hoje os consumidores buscarem informações, por meio da internet, a respeito das empresas com as quais pretendem negociar. Isso mostra o quanto é importante para a empresa estar presente na internet, pois, nesse caso, as que não são encontradas passam despercebidas por esses públicos. O mesmo ocorre nas redes sociais, onde cada consumidor se ocupa interagindo com determinadas pessoas e empresas que têm maior afinidade ou algum interesse específico, buscando a partir das características das empresas, mas localizando somente aquelas que estão na rede.

A escolha das redes sociais nas quais a pessoa vai se inserir pode ser influenciada pela sua cultura, fazendo com que esta procure por pessoas da mesma nacionalidade, idade, ocupação, religião, raça, níveis de renda, entre outros, por exemplo. Alguns deles ainda procuram por empresas que se inserem nas redes sociais e geralmente criam grupos em torno de suas marcas, formados por esses consumidores que têm ou pretendem ter alguma relação com a empresa. Carvalho (2011, p.4) informa que “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”,

muito mais exigentes e críticos não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio ou publicação merece ou não a dedicação de seu tempo.

O acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais na internet moldam o dia a dia dos novos consumidores. Para esses novos e dinâmicos consumidores, a publicidade atual vive uma crise criativa.

Spyder (2007, *apud* SANTOS, 2011, p. 48) afirma que:

Em tempos de internet, ao invés de confiar em um veículo de informação “frio”, para receber o conteúdo que interessa, o internauta comum vem elegendendo como filtros de informação usuários com os quais ele se identifica por compartilhar interesses e pontos de vista. O usuário fomentador [...] procura constantemente comunidades onde possa encontrar pares para conversar a respeito de temas de interesse mútuo. O desafio do novo veículo é – de certa maneira, retornando às origens do jornalismo – estabelecer uma relação simbiótica com a comunidade onde a função do editor é a de facilitador, para que a audiência converse entre si. Ele se coloca como mediador do debate instigando a discussão, lançando questões, integrando pessoas, sendo o primeiro a compartilhar informações novas.

A partir disso, percebe-se que a evolução da tecnologia e o desenvolvimento das redes sociais da Internet contribuem para a democratização do poder, ou seja, aqueles que não têm acesso às instituições de poder na sociedade como as grandes empresas ou os meios financeiros, os cidadãos simples, aumentaram a sua capacidade de poder porque podem organizar seus debates, a comunicação do que pensam, bem como as mobilizações de forma autônoma aos mecanismos de controle do poder do Estado.

Vendo por este lado, a internet abriu esferas de liberdade que antes não se tinha. A internet incide nas relações de poder incrementando o poder dos que tinham menos poder (CASTELLS, 2010, *apud* SANTOS, 2011).

Tendo por base o conteúdo já explanado sobre consumidores usuários de redes sociais, chega-se à Pirâmide do Engajamento, em que a autora e pesquisadora Charlene Li (2010, *apud* CHAMUSCA, CARVALHAL *et al*, 2011) define as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais.

A seguir, observa-se as divisões da Pirâmide do Engajamento e suas principais distinções diante do perfil tecnográfico dos consumidores:

- Moderar ou *Curating*: usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.

- Produzir ou *Producing*: usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: blog, Tumblr), que é publicado e replicado na web pelos demais usuários.
- Comentar ou *Commenting*: usuários que avaliam ou fazem críticas (*reviews*) sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line.
- Compartilhar ou *Sharing*: usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos por e-mail ou através de ferramentas de compartilhamento, também chamadas de *sharing tools*. Dificilmente produzem conteúdo próprio.
- Assistir ou *Watching*: usuários que leem blogs, leem avaliações sobre produtos ou serviços, assistem vídeos de outros usuários nas redes sociais.

Por fim, Santos (2011) mostra que o comportamento do consumidor nas redes sociais foi moldado de maneira muito rápida e prática conforme o avanço das mesmas, essa mudança de comportamento fez com que o consumidor passasse de um simples coadjuvante para protagonista. Ou seja, com isso, houve a democratização do poder, a qual só foi possibilitada porque a internet é uma mídia diferente das outras, já que viabiliza a comunicação simultânea *e de duas vias* entre várias pessoas. O telefone, por exemplo, é caracterizado pela comunicação de duas vias entre duas ou poucas pessoas. A TV e outros meios da mídia de massa tradicional alcançam milhares de espectadores, mas a transmissão tem apenas uma via. Os grupos, hoje, podem conversar usando aplicativos como murais de mensagem, listas de discussão, salas de chat, *blogs, tweets*, etc para compartilhar experiências positivas e negativas. Então, conforme afirma o autor acima citado: “as pessoas, agora, são a mensagem” (SANTOS, 2011).

Diante do cenário apresentado por todos esses autores, faz-se uma análise da realidade coletada através da pesquisa confrontada com a teoria explanada.

5 METODOLOGIA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa científica objetiva conhecer cientificamente um ou mais aspectos de determinado assunto. Portanto, deve ser sistemática, metódica e crítica. O produto da pesquisa científica deve contribuir para o avanço do conhecimento humano.

Com base nos objetivos apresentados na introdução deste trabalho, e a partir da revisão de literatura realizada, esta seção descreve os tipos de pesquisa utilizados. A pesquisa do presente trabalho está classificada quanto à natureza, como pesquisa básica; quanto à abordagem do problema, como pesquisa quantitativa; quanto aos objetivos, como pesquisa exploratória; e, quanto aos procedimentos técnicos, como pesquisa bibliográfica.

É pesquisa básica porque busca gerar um conhecimento a respeito do assunto tanto para a academia quanto para o mercado. E, conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa básica envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.

Classifica-se como pesquisa quantitativa porque foram coletadas opiniões com base em questionários fechados, os quais foram tabulados e quantificados. Segundo Gil (1994), a pesquisa quantitativa considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas.

A pesquisa em questão é também exploratória porque envolve levantamento bibliográfico, bem como aplicação de questionários para coletar as experiências práticas das pessoas em relação ao problema pesquisado. E, como explanam Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória busca facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

Por fim, considera-se também como pesquisa bibliográfica porque se utiliza de artigos, livros, revistas, internet, periódicos, monografias e teses para um melhor embasamento teórico a respeito do assunto em questão. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa bibliográfica se dá quando elaborada a partir de material já publicado, como os já mencionados acima.

5.1 Amostra

Segundo o Hitwise Experian, ferramenta líder de inteligência digital da Serasa Experian, em sua pesquisa de fevereiro de 2014, com 500 mil usuários de internet, dentre a

população adulta do Brasil, as pessoas que mais acessam redes sociais têm entre 18 e 34 anos e em termos de redes sociais/canais, conforme essa pesquisa, o Facebook é o primeiro colocado entre as redes sociais mais visitadas no Brasil há dois anos, desde janeiro de 2012, de acordo com dados da Hitwise. A rede atingiu 68,62% de participação de visitas em janeiro de 2014. Em janeiro de 2014, o YouTube apareceu em segundo lugar na preferência do usuário de internet, com 21,22% de participação de visitas. O Twitter, com 1,63% de participação de visitas, ficou em terceiro lugar, seguido pelo Instagram, com 0,65%. A tabela 1, a seguir, mostra o resumo do que foi dito:

Tabela 1- Dados da Hitwise Experian

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Dados de Acesso	68,62%	21,22%	0,65%	1,63%
	18-24	25-34	35-44	45+
Faixa Etária	24%	27%	20%	29%

Fonte: Elaborado pela autora

Com base nessas informações, definiu-se que a população estudada fosse composta apenas por usuários de redes sociais. Segundo Prodanov (2013), população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. É com base nessa população que se definiu a amostragem escolhida como não-probabilística por conveniência e por julgamento. Amostragem não probabilística, conforme explana Prodanov (2013), é aquela que é composta de forma acidental ou intencional. Os elementos não são selecionados aleatoriamente. Com o uso dessa tipologia, não é possível generalizar os resultados da pesquisa realizada, em termos de população, portanto, esta pesquisa é indicativa.

Esta amostra se classifica por conveniência, pois, conforme Prodanov (2013) explica, ela ocorre quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo e esse estudo foi realizado junto aos estudantes da Universidade Federal do Ceará, na Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo (FEAAC), pois a autora da pesquisa faz parte dessa população. Tomou-se o cuidado de selecionar estudantes de cursos, semestres e níveis de maturidade distintos, o que pode fazer com que os resultado desta pesquisa se aproxime do pensamento dos jovens usuários de redes sociais no geral.

A amostra também é definida por julgamento, pois, segundo Prodanov (2013), consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população. Esta pesquisa tem

critérios de julgamento como: amostra, que é composta apenas por usuários de redes sociais, já que a mesma gira em torno de publicações “viralizadas” (que se espalham rapidamente) nas redes e usuários que sejam estudantes universitários, pois a maioria desta população está entre a faixa etária que mais acessa as redes sociais.

5.2 Métodos utilizados

A seguir são mostrados os métodos utilizados para a realização da desta pesquisa junto aos consumidores, desde a elaboração do questionário até a utilidade e explicação das questões realizadas para análise.

- **Descrição do questionário**

A pesquisa foi realizada com base na aplicação de questionário estruturado e o mesmo foi construído a partir do referencial teórico, como pode ser observado na tabela 2, onde se apresentam os objetivos, as perguntas realizadas, as opções de resposta e finalmente, na última coluna, a fundamentação teórica.

Tabela 2- Estruturação do questionário

	PERGUNTAS	OPÇÕES	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
PERFIL DA AMOSTRA	Qual a sua idade?	1.17-19 2.20-22 3.23-26 4. Mais de 26	Variáveis: idade, sexo, renda
	Sexo	1.Masculino 2. Feminino	
	curso	1. Administração 2. Contabilidade 3. Economia 4. Outros	
	Renda familiar	1. De R\$ 725 até 1.448 2. De R\$ 1.449 até 2.896 3. De R\$ 2.897 até 4.344 4. De R\$ 4.345 até 5.792 5. De R\$ 5.793 até 7.240 6. De R\$ 7.241 até 8.688 7. Acima de R\$ 8.688	

IDENTIFICAR COMO SE DÃO OS VIRAIS NEGATIVOS	PERGUNTAS	OPÇÕES	FUANDAMENTA ÇÃO TEÓRICA
	Assinale abaixo a(s) rede(s) social(ais) ou canais que você utiliza e a frequência com que você utiliza.	Sequência: 1.Diariamente 2.Até 3 vezes por semana 3. Uma vez por semana 4. Até 3 vezes ao mês 5. Uma vez ao mês 6. Não utilizo 1.Facebook 2.Twitter 3.Youtube 4.Instagram	Conforme Pesquisa da Hitwise Expirian
	Qual o seu comportamento relacionado a esses assuntos quando aparecem nas redes sociais das quais você participa?	Sequência: Apenas leio/ Comento/ Compartilho/ Produzo conteúdo (pode marcar mais de uma) 1. Notícias de jornais/revistas/blogs 2. Mensagens de auto-ajuda 3. Humor 4. Notícias sobre produtos/serviços para consumo 5. Reclamações de consumo sobre produtos/serviços 6. Denúncias de consumo sobre produtos/serviços.	Pirâmide de engajamento nas redes sociais, Marketing Viral Negativo, Comportamento do consumidor nas redes.

	PERGUNTAS	OPÇÕES	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
IDENTIFICAR COMO SE DÃO OS VIRÁIS NEGATIVOS	Quantos amigos(para o facebook) ou seguidores(outras redes) você possui, aproximadamente, nas redes sociais marcadas acima?	1. até 100 2. 100-200 3. mais de 300	Marketing Viral
	Você já se deparou, na sua página de rede social, com imagem/vídeo seguida(o) de notícia negativa em relação ao produto de alguma empresa de alimento ou bebida da qual você é consumidor?		Marketing Viral e Viral Negativo
	Você já compartilhou nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos?	1. Sim 2. Não	Marketing Viral e Viral Negativo
QUAIS AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES DIANTE DE PUBLICAÇÕES VIRÁIS NEGATIVAS NO MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS	Você segue informações de suas marcas/produtos pelas redes sociais?		Afeição
	Quando você se depara com alguma foto/vídeo na sua página de rede social de objetos estranhos/animais presente em alimentos ou bebidas, você:	Sequência de Sempre/Às vezes/Raramente/Nunca 1. Verifica a fonte 2. Verifica a credibilidade da pessoa que postou a mensagem 3. Verifica o número de compartilhamentos 4. Verifica a credibilidade da empresa envolvida 5. Apenas lê e reflete sobre a informação 6. Investiga em outras páginas a veracidade da informação 7. Pede mais informações sobre o caso à pessoa que postou ou compartilhou 8. Compartilha nas redes para que outras pessoas também saibam 9. Apenas comenta 10. Fica com receio de voltar à empresa envolvida na notícia compartilhada 11. Comenta a notícia fora das redes com parentes e amigos 12. Para de consumir os produtos da empresa envolvida 13. Para de consumir e recomendo não consumirem	Fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, Atitudes, viral negativo e Buzz Marketing.

QUAIS AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES DIANTE DE PUBLICAÇÕES VIRAIS NEGATIVAS NO MERCADO DE	PERGUNTAS	OPÇÕES	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
	Caso a resposta da questão 16 tenha sido um SIM, qual a sua atitude diante do ocorrido?	1. apenas leu a notícia 2. apenas curtiu 3. comentou 4. curtiu e comentou 5.compartilhou 6. leu e comentou a notícia fora das redes	Atitudes e buzz marketing
	O que lhe leva a compartilhar experiências negativas com comida ou bebida postadas por outras pessoas nas redes sociais?	(marcar até três respostas) 1. Indignação com a situação 2. Alertar possíveis danos à saúde 3. Falta de respeito com o consumidor 4. Falta de higiene da empresa 5.Ajudar o amigo a divulgar 6. Incitar o não consumo da marca 7. Alertar outras pessoas	Fatores psicológicos, comportamento do consumidor nas redes, personalidade e Atitudes
	Qual dessas marcas você segue nas redes sociais?	1. subway 2. coca-cola 3. ades 4. mcdonalds	Afeição
	Você já indicou ou levou alguém para consumir em alguma delas?		Afeição
	Você já visualizou alguma notícia de experiência negativa com o consumo dessas marcas postada nas redes sociais?		Marketing Viral e Viral Negativo.
	Você já compartilhou alguma notícia, lida nas redes sociais, de experiências negativas com o consumo dessas marcas?		Marketing Viral e Viral Negativo.
	Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual dessas marcas após a repercussão negativa nas redes sociais/canais/mídias?	Sequência: Consumo como antes/ Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo/ Reduzi o consumo/ Não consumo mais 1. subway 2. coca-cola 3. ades 4. mcdonalds	Comportamento do Consumidor e Atitudes.

Fonte: Elaborado pela autora

A partir de tal planilha, desenvolveu-se o questionário de pesquisa com vinte e cinco questões fechadas e apenas uma aberta, a qual se referia a um pequeno relato de experiência do respondente. Inicialmente, foram aplicados dez questionários como pré-teste e, a partir deles, foram feitas modificações nas questões 7, 9, 11 e 20 (APÊNDICE A) para uma melhor compreensão pelo público. Além disso, algumas questões tiveram a posição de disposição no questionário alterada para uma melhor adequação ao fluxo do raciocínio.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 120 pessoas. Tais variáveis são: renda, idade e sexo. 30% dos questionários foram aplicados em entrevistas pessoais e 70% foram autorrespondidos. Para os autorrespondidos, houve aplicações nas salas de aula, que foram divididas entre manhã e noite e entre semestres variados de todos os cursos da FEAAC. Os questionários em entrevistas pessoais foram aplicados nas áreas comuns da instituição.

Após a tabulação dos questionários, verificou-se que algumas perguntas não tiveram resultados significativos, o que fez com que essas não fossem consideradas para a análise. Estas perguntas foram as de número 11, “Você já postou nas redes sociais alguma experiência negativa com comida ou bebida, caso que você tenha vivido uma?”, 12, “Caso a resposta anterior tenha sido um **SIM**, como seus amigos interagiram com a notícia?”, 19, “Quando um episódio desagradável ocorre com você ao consumir um alimento ou bebida de empresa da qual você já é cliente, como você reage?”. Tais perguntas também foram excluídas da tabela de estruturação do questionário mostrada acima após a constatação da pouca representatividade das mesmas.

- **Tratamento dos dados**

Quanto à forma de tabulação dos questionários, esta foi realizada através do programa IBM SPSS Statistics, e os gráficos e tabelas, através do Excel 2010. As opções das questões 5 e 6 (APÊNDICE A), sobre renda familiar e individual, foram agrupadas, para uma melhor compreensão dos dados na análise dos resultados, as opções foram reduzidas para apenas 3, que são elas: 1 a 4 salários mínimos, 5 a 8 salários mínimos e 9 ou mais salários mínimos. Estes números foram escolhidos porque são os que mais se aproximam do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) em classes CD, B e A, respectivamente. O critério desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa estabelece a divisão de classes em função do poder de compra de pessoas e famílias urbanas. Para esta classificação, foi tomada por base a tabela 3 a seguir, sendo usada a proporção necessária para a atualização do valor do salário mínimo de 2014.

Tabela 3- Critério de Classificação Econômica Brasil 2011

Classes	Renda média bruta familiar no mês em R\$
Classe A	9.263
Classe B1	5.241
Classe B2	2.654
Classe C1	1.685
Classe C2	1.147
Classe DE	776

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Para uma melhor análise de cruzamento de variáveis, na questão 3 (APÊNDICE A), sobre o curso do respondente, foram agrupados em apenas uma única variável, chamada “Outros”, os cursos com menor quantidade de alunos da instituição onde a pesquisa foi realizada, que são eles: Finanças, Ciências Atuariais e Secretariado Executivo.

Para a análise da questão 9 (APÊNDICE A), sobre o grau de engajamento do respondente nas redes sociais, tomou-se por base a Pirâmide de Engajamento proposta por Charlene Li (2010, *apud* CHAMUSCA, CARVALHAL *et al*, 2011), na qual o engajamento varia dos que apenas leem mensagens nas redes, os que comentam, os que compartilham, os que produzem e os que moderam. Esta última categoria, os que moderam, é usada para designar os usuários extremamente engajados com as redes e que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários, ou seja, normalmente são pessoas que trabalham com isto. Logo, retirou-se esta opção da questão mencionada, pois esse comportamento não interessa para a pesquisa realiza. Logo, para a resposta da referida questão foram dadas apenas as opções: Leio, Comento, Compartilho e Produzo Conteúdo.

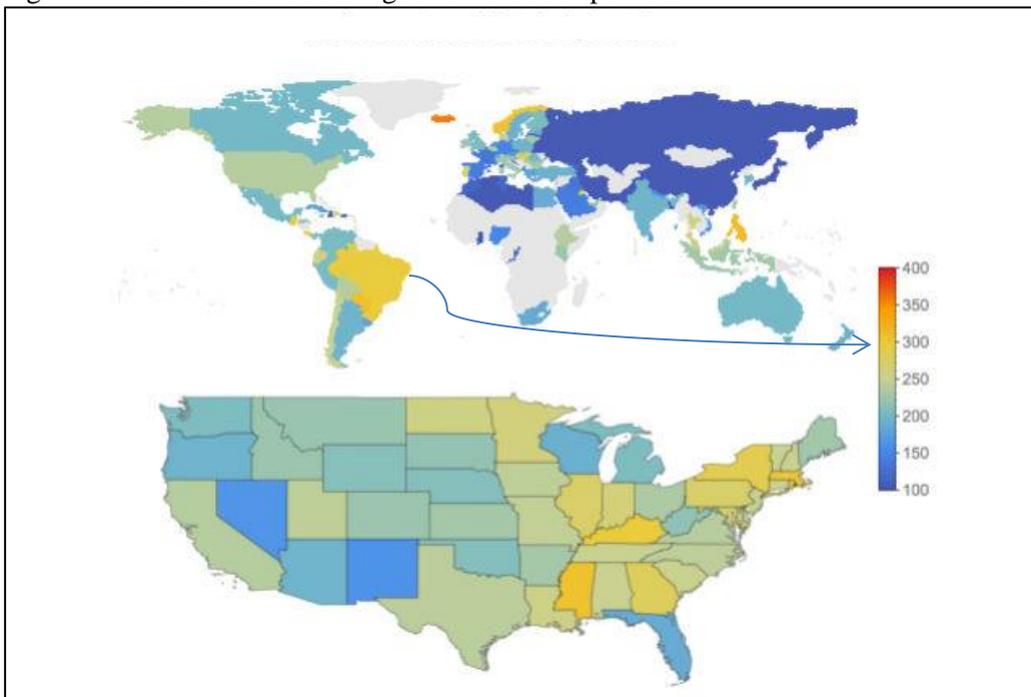
- **Marcas utilizadas para observar o comportamento**

As marcas Subway, Ades, Mcdonalds e Coca-Cola, foram utilizadas, nessa pesquisa, para a realização de uma comparação do comportamento do consumidor ligado a elas e o comportamento do consumidor de maneira geral, ou seja, sem especificação de marca. Fez-se

o uso destas marcas porque elas foram protagonistas dos casos mais comentados e replicados nas redes sociais nos últimos dois anos.

Um dos casos mais comentados relacionado à marca Subway nas redes sociais e que ocorreu na cidade de Fortaleza em junho de 2012, foi o de uma lesma viva encontrada por um jovem dentro de um sanduíche em uma loja da Av. Bezerra de Menezes. Na ocasião, segundo o site UOL, depois de reclamar com o gerente da loja, o jovem recebeu outro sanduíche, porém postou uma foto da lesma no sanduíche, seguida da notícia do ocorrido na sua página do Facebook e gerou bastante repercussão. A foto foi postada no sábado (16/06/12), e na terça (19/06/12) já apresentava 3.144 compartilhamentos. O que se considera um número bastante expressivo, já que, conforme a figura 2, a seguir, retirada da pesquisa de Stephen Wolfram, de Abril de 2013, o número médio de amigos dos brasileiros no Facebook é maior que 300. Ou seja, em apenas 3 dias essa pesquisa atingiu, no mínimo, aproximadamente 943.200 pessoas.

Figura 2- Número médio de amigos no Facebook por local



Fonte: Stephen WolframBlog <<http://blog.stephenwolfram.com/2013/04/data-science-of-the-facebook-world/>>

No ano de 2013, o caso do rato na Coca-Cola, certamente foi o que mais repercutiu nas redes sociais. A notícia, que tomou grandes proporções, foi inicialmente relatada pela TV Record em setembro de 2013, que fez uma reportagem sobre o caso ocorrido no ano 2000. Na reportagem, o Sr. Wilson Batista Rezende afirmava ter ingerido um refrigerante que estaria contaminado com pedaços de um rato. A notícia teve bastante

repercussão nas redes, fazendo com que surgissem até mesmo fanpages (páginas de fãs) cômicas no Facebook a respeito do caso, como a página Rato-coca, com quase 19.000 seguidores, e também páginas de apoio ao Sr. Wilson com mais de 12.000 seguidores. No canal do Youtube, apenas o vídeo oficial da reportagem sobre o caso divulgado pela Record na sua página¹ teve mais de 4 milhões de visualizações. Ou seja, a repercussão foi tanta que a empresa Coca-Cola teve que se pronunciar a respeito do assunto e divulgar um vídeo do seu processo de fabricação² para desmentir o ocorrido. O vídeo divulgado pela marca já conta mais de 7 milhões de visualizações somente na sua página do Youtube.

A Ades também foi envolvida, nos últimos dois anos, em alguns casos de experiências negativas com o consumo dos seus sucos de caixa que também tiveram grande repercussão nas redes. O mais recente e bastante replicado, foi o da consumidora carioca Ursula, que, segundo a revista *Época Negócios* de 22/11/12, encontrou uma gosma estranha dentro da embalagem de um suco de uva da marca Ades. Na ocasião, Ursula, que não estava insatisfeita com o tratamento dado pela empresa, postou em sua página do Facebook algumas fotos da caixa de suco com o objeto encontrado, e, na noite do mesmo dia, já havia mais de 7 mil compartilhamentos. Esse número, posteriormente, ultrapassou os 220 mil compartilhamentos.

Quanto à McDonalds, a marca também sempre foi alvo de divulgações negativas a respeito de seus produtos, porém uma divulgação de experiência negativa de consumo mais recente foi feita por um casal que decidiu reclamar nas redes sociais após vivenciarem uma experiência negativa em uma franquia da McDonalds na cidade de São Paulo. Segundo o Portal Bhaz (Belo Horizonte de A a Z), em uma reportagem de 18 de setembro de 2013, o enfermeiro Denilson Luciano e sua esposa encontraram uma minhoca entre os ingredientes que compunham o sanduíche de frango que haviam pedido. Apesar de ter recebido seu dinheiro de volta, Denilson, ainda indignado com a situação, publicou na sua página do Facebook uma foto seguida da notícia sobre o caso. A publicação se espalhou rapidamente pela rede e, em duas semanas, já continha mais de 150 mil compartilhamentos.

Portanto, após a explanação das informações que sustentam a veracidade e aplicabilidade da pesquisa, mostram-se os resultados obtidos.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9wq3kmLscSE>

² https://www.youtube.com/watch?v=RAfcv3CW_Jo

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, explora-se os resultados obtidos na pesquisa no que diz respeito ao perfil dos respondentes e, posteriormente, ao seu comportamento nos espaços de redes sociais ou canais ao lidar com notícias de alta repercussão negativa sobre empresas de alimentos e bebidas.

6.1 Perfil dos respondentes

Como premissa para fazer parte da amostra desta pesquisa usou-se o seguinte critério: ser usuário de redes sociais. O perfil da amostra apresentou uma quantidade significativa de cada variável da pesquisa, como sexo, renda e faixa etária.

Quanto ao sexo, os valores não divergiram muito, porém houve uma quantidade maior de respondentes do sexo masculino, com um percentual de 52,5% contra 47,5% de respondentes do sexo feminino. Quanto à idade dos respondentes, houve um maior percentual de pessoas entre 20 e 26 anos de idade. O que se aproxima dos dados da pesquisa da Hitwise Experian, a qual mostra que as pessoas que mais acessam redes sociais estão entre 18 e 34 anos (51% da pesquisa). Quanto à renda familiar, a maioria deles possui renda acima de 5 salários mínimos, correspondendo à 57% dos pesquisados.

Outra característica do perfil dos respondentes é que estão bem distribuídos entre estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Ciências Atuariais, Finanças e Secretariado Executivo da FEAAC-UFC. Porém, para efeito de análise, o curso dos respondentes não foi utilizado como variável, pois não foram verificadas diferenças significativas de comportamento entre eles. A Tabela 4, a seguir, mostra o perfil descrito acima.

Tabela 4- Perfil da amostra

Sexo			Faixa etária				
	Masculino	Feminino	17 a 19 anos	20 a 22 anos	23 a 26 anos	Mais de 26	
núm. Absoluto	63	57	27	44	31	18	
Percentual	53%	48%	23%	37%	26%	15%	
Renda familiar				Curso			
	1 a 4 sal.	5 a 8 sal.	9 ou mais	Adm.	Contab.	Econ.	Outros
núm. Absoluto	52	36	32	30	30	30	30
Percentual	43%	30%	27%	25%	25%	25%	25%

Fonte: Elaborado pela autora

Como a pesquisa foi restrita apenas para usuários de redes sociais, a tabela 5, a seguir, mostra uma comparação do uso das redes sociais/canais utilizados pelos respondentes com a utilização dessas mesmas redes/canais apresentada pela pesquisa da Hitwise Experian (já citada anteriormente). Os dados mostram que as redes/canais mais acessados nas duas pesquisas são: o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram.

O Facebook é a ferramenta mais acessada entre os respondentes desta pesquisa, caracterizando um total de 99% de pessoas que o utilizam, o que indica que essa amostra apresenta semelhança com as características verificadas pela pesquisa da Hitwise Experian, na qual a rede mais visitada é o Facebook, com 68,62% de participação de visitas em janeiro de 2014. Segundo esta pesquisa, depois do Facebook, vem o repositório de vídeos YouTube, seguido pelo Twitter e por último o Instagram, porém, para a amostra desse estudo, o Instagram, com 52%, revelou um maior número de acessos que o Twitter, com 32%, o que mostra um comportamento diferente do informado pela pesquisa da Hitwise Experian.

Tabela 5-Comparação de uso das redes sociais/canais Facebook, YouTube, Twitter e Instagram

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Dados da amostra	99%	97%	52%	32%
Dados Hitwise Experian	68,62%	21,22%	0,65%	1,63%

Fonte: Elaborado pela autora

Esses dados expressivos corroboram o que Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) explanam quando afirmam que as redes sociais hoje são ferramentas de uso frequente no dia-a-dia das pessoas e que as dinâmicas de trabalho dessas redes supõem atuações colaborativas e se sustentam pela vontade e afinidade de seus integrantes.

6.2 Características do perfil dos consumidores nas redes sociais

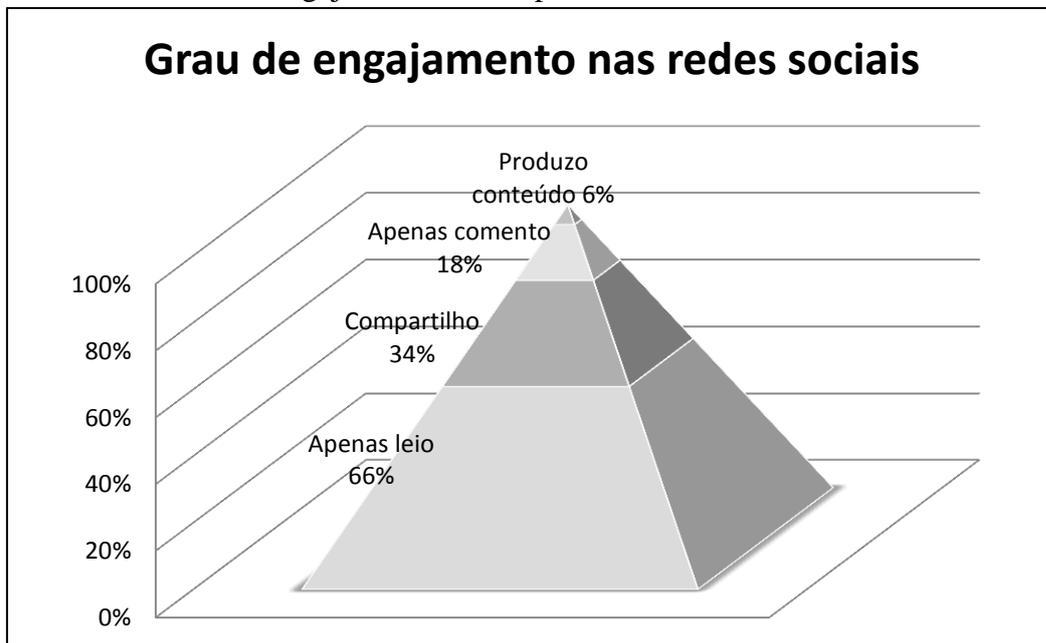
Verificado o perfil dos respondentes da amostra, faz-se agora uma análise do comportamento dos mesmos na busca dos objetivos propostos nessa pesquisa.

O gráfico 1, a seguir, mostra o grau de engajamento dos respondentes nas redes sociais. A partir desse resultado, pode-se dizer que o comportamento dos respondentes foi similar ao comportamento dos usuários de redes sociais proposto por Charlene Li (2010, *apud* CHAMUSCA, CARVALHAL *et al.*, 2011), representado pelo que ela chamou de Pirâmide

do Engajamento, na qual as atividades que mais envolvem os consumidores nas plataformas sociais variam desde os que observam (apenas leem), que estão na base da pirâmide em maior quantidade, seguidos pelos que compartilham informações, vindo depois os que comentam e posteriormente, os que produzem conteúdo. Nos resultados obtidos nesse estudo, essas mesmas características foram percebidas.

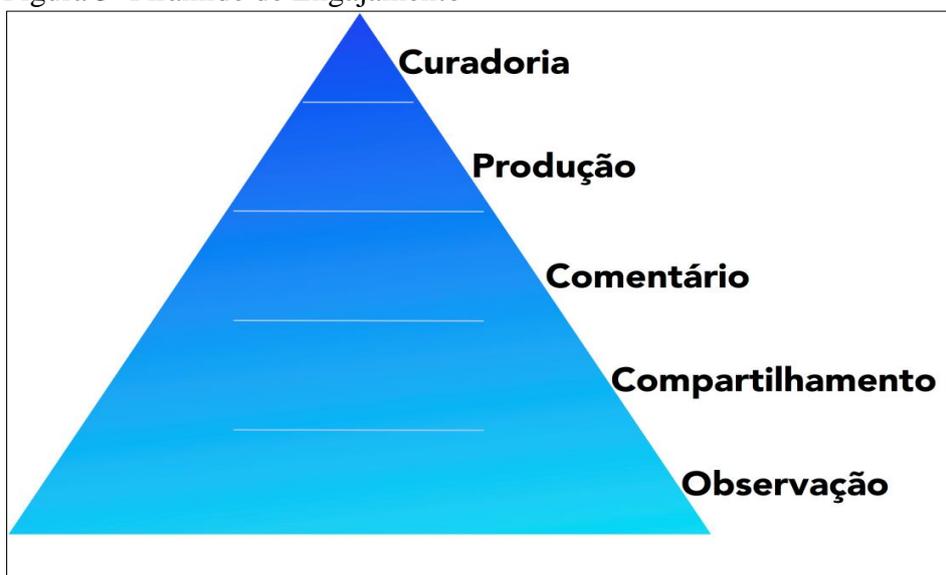
Ao observar o gráfico 1 e a figura 2, a seguir, constata-se a semelhança entre os resultados da amostra da pesquisa e a Pirâmide proposta por Charlene Li (2010, *apud* CHAMUSCA, CARVALHAL *et al*, 2011).

Gráfico 1 – Grau de engajamento dos respondentes nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 3- Pirâmide de Engajamento



Fonte: Charlene Li (2010, *apud* CHAMUSCA, CARVALHAL *et al*, 2011)

Como esta pesquisa está focada naquelas pessoas que apresentam algum tipo de comportamento em relação a Reclamações de consumo sobre produtos/serviços e Denúncias de consumo sobre produtos/serviços, a seguir, é feita uma análise para o resultado envolvendo apenas estes dois assuntos expostos.

6.3 Comportamento do consumidor diante de mensagens negativas sobre as empresas nas redes sociais

Entende-se por reclamações nas redes sociais, a expressão de insatisfação dos consumidores feita diretamente à empresa envolvida, seja na página oficial da empresa na rede ou pela a marcação do nome utilizado por ela na rede. Já Denúncias ocorrem quando os consumidores divulgam para todos os seus amigos/seguidores da rede social suas insatisfações quanto ao produto ou serviço de empresas, ou mesmo, infrações de seus direitos por elas.

Um comportamento verificado com esta pesquisa foi que 36% (43 pessoas) dos respondentes replicam reclamações de consumo sobre produtos ou serviços e 43% (51 pessoas), replicam denúncias de consumo sobre produtos ou serviços, ou seja, estas pessoas contribuem para o efeito viral negativo nas redes sociais relacionado a empresas. Um conceito mais próximo de viral negativo, já que não existe um conceito oficial, é dado por Andrade e Mazzon (2006), que dizem que isso acontece quando um entendimento negativo sobre uma marca/produto/serviço pode se alastrar com indesejável velocidade e com efeitos incontroláveis e danosos.

Tabela 6-Frequência de pessoas que replicam mensagens negativas nas redes

Compartilho			
		Frequência	% válido
Reclamações de consumo sobre produtos ou serviços.	Sim	43	36%
	Não	77	64%
Denúncias de consumo sobre produtos ou serviços.	Sim	51	43%
	Não	69	58%
	Total	120	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Esses resultados são bastante significativos, já que a maioria dos respondentes que compartilham reclamações ou denúncias de consumo de produtos ou serviços possui mais de 300 amigos em sua rede social mais acessada, o Facebook. Conforme a tabela 7, dos 43 que compartilham reclamações de consumo de produtos ou serviços nas redes sociais, 72%

possuem mais de 300 amigos no Facebook. O mesmo mostra a tabela 8, a qual revela que 69% dos que compartilham denúncias de consumo de produtos ou serviços, também possuem mais de 300 amigos nessa rede. Ou seja, cada notícia postada ou compartilhada por essas pessoas, atinge, no mínimo, 300 pessoas instantaneamente, o que se pode considerar um grande valor, dado o fato de que dificilmente esta mesma pessoa atingiria esse número de ouvintes no mesmo intervalo de tempo apenas replicando a notícia de forma falada.

Tabela 7- Pessoas que compartilham **reclamações** de consumo de produtos ou serviços nas redes sociais *versus* número de amigos no facebook

		Compartilho		Total
		Sim	Não	
Quantos amigos você possui, aproximadamente, no Facebook?	Até 100	2	10	12
		5%	13%	10%
	De 100 até 300	10	20	30
		23%	26%	25%
	Mais de 300	31	46	77
		72%	60%	65%
Total	43	76	119	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 8- Pessoas que compartilham **denúncias** de consumo de produtos ou serviços nas redes sociais *versus* número de amigos no facebook

		Compartilho		Total
		Sim	Não	
Quantos amigos você possui, aproximadamente, no Facebook?	Até 100	2	10	12
		4%	15%	10%
	De 100 até 300	14	16	30
		27%	24%	25%
	Mais de 300	35	42	77
		69%	62%	65%
Total	51	68	119	

Fonte: Elaborado pela autora

Esses resultados podem estar ligados ao que Basso, Reck e Rech (2013) dizem a respeito da propensão de repassar as mensagens nas redes. Esta propensão, segundo esses autores, vem da instabilidade emocional que antecede o envio de informações quando o indivíduo tem atividade temperamental ou, até mesmo, quando não possui uma constância em seu humor. Conforme Campbell (1999, *apud* BASSO, RECK E RECH, 2013), essa propensão pode ser desencadeada quando o consumidor percebe uma situação de injustiça na qual é

desfavorecido, passando, então, a sentir emoções negativas, que podem provocar o envio de informações ao mercado ou amigos.

Verificando-se a relação dessas pessoas que compartilham esses tipos de notícias, as quais contribuem para o alastramento do marketing viral negativo, com as variáveis observadas no perfil da amostra, tais como renda familiar, sexo e faixa etária, observou-se o seguinte: grande parte dos compartilhadores tanto de reclamações como de denúncias de consumo de produtos e serviços nas redes sociais são pessoas que possuem uma renda de 1 a 4 salários mínimos, o que mostra que estão mais próximos à classe C, segundo o CCEB (2013); são em sua maioria do sexo masculino, apesar de serem as mulheres as que acessam com maior frequência o Facebook, rede social mais utilizada pelos respondentes da pesquisa. Estes compartilhadores também estão, em sua maioria, na faixa de 20 a 26 anos de idade, os quais são pessoas que, segundo esta pesquisa, fazem parte da maioria que já possui uma renda individual, ou seja, dos 95 respondentes que possuem renda individual, 62 (65%) estão entre essas idades. Então, o que também se pode deduzir é que estas pessoas por já possuírem uma renda própria tendem a ser mais críticas em relação ao consumo e usam as redes sociais como um mecanismo de defesa, como afirma Buss (1991, *apud* BASSO, RECK E RECH, 2013).

Tabela 9 – Perfil dos compartilhadores de reclamações ou denúncias de consumo de produtos/serviços nas redes sociais

	Qual seu sexo?		Qual a sua faixa etária?				Qual a sua renda familiar?			total
	Masc	Fem.	17 a 19 anos	20 a 22 anos	23 a 26 anos	26+	1 a 4 sal.	5 a 8 sal.	9 ou mais	
Reclamações de consumo sobre produtos ou serviços.	24	19	4	17	13	9	18	15	10	43
	56%	44%	9%	40%	30%	21%	42%	35%	23%	100%
Denúncias de consumo sobre produtos ou serviços.	27	24	6	17	18	10	20	19	12	51
	53%	47%	12%	33%	35%	20%	39%	37%	24%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Na amostra da pesquisa foi possível verificar que o número de pessoas que contribuem para o alastramento do marketing viral negativo é bastante significativo, pois quase metade das pessoas, ou seja, 49% (ver tabela 10), já replicaram, nas redes sociais, notícias de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos, ou seja, essas pessoas fizeram com que além dos amigos/seguidores de quem partiu a informação original, seus amigos/seguidores também tivessem acesso à informação. O que se pode considerar um

fato relevante, pois, segundo a tabela 11, das pessoas que já compartilharam nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos, 75% possuem mais de 300 amigos na sua rede social mais utilizada.

Essa informação corrobora a fala de Marangoni (2012), quando diz que com o desenvolvimento da internet e a explosão das redes sociais digitais nos últimos anos, tem-se hoje a viralização mais frequente por meio da colocação do vídeo/imagem/notícia nas indicações de blogs, perfis do Facebook, Twitter, Instagram e do próprio YouTube. Outro autor que também discorre a respeito desse efeito é Gladwell (2002, *apud* ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2013), que em seus estudos a respeito da evolução da disseminação de informações e opiniões, como forma de influenciar redes sociais em escala, compara o alastramento de fluxos de comunicação a uma epidemia, na qual cada indivíduo desempenha determinado papel numa cadeia de escala geométrica de transmissão de determinado vírus simbólico: uma moda, uma ideia, uma novidade, uma informação, uma opinião, uma postura. No caso desse estudo, uma informação.

Tabela 10- Compartilhamento de notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos

Você já compartilhou nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos?		
	Frequência	Percentual válido
Sim	59	49%
Não	61	51%
Total	120	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 11- Compartilhamento de notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos *versus* Número de amigos no Facebook

Você já compartilhou nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postada por amigos?		Até 100	De 100 até 300	Mais de 300	Total
Sim	Núm. absoluto	2	13	44	59
	% da linha	3%	22%	75%	100%
	% do Total	2%	11%	37%	50%
Não	Núm. absoluto	10	17	33	60
	% da linha	17%	28%	55%	100%
	% do Total	8%	14%	28%	50%
Total	Núm. absoluto	12	30	77	119
	% do Total	10%	25%	65%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto às razões pelas quais essas pessoas replicam nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos, as três respostas mais significativas foram: compartilhar a notícia por “Indignação com a situação”, com 66%, “Falta de respeito com o consumidor”, com 59% e “Alertar outras pessoas”, também com 66%. Esses valores têm por base apenas a quantidade de pessoas que já compartilharam nas redes sociais notícias de experiências negativas com comida ou bebida postadas por amigos, ou seja, 59 respondentes. Essas informações mostram, como já explanado por Castells (1999, *apud* VELLOSO e YANAZE, 2014), que o consumidor atual, ao notar um movimento que lhe proporciona uma possibilidade de equilíbrio de forças na comunicação, antes dominadas pelas instituições, percebe-se mais poderoso e passa a ser mais atuante nas redes sociais. Então, o consumidor que usa a nova plataforma, devido ao alcance e poder de disseminação de conteúdos, passa a ter uma postura de ator social, que pode tanto interferir e promover a mudança de um objetivo concreto em instituições e organizações, como articular-se contra outros atores sociais.

Algo que também pode ser destacado para o resultado acima é a presença da influências de fatores pessoais, mais precisamente a personalidade, nesses comportamentos dos respondentes.

As razões pelas quais eles têm a atitude de compartilhar informações de experiências negativas postadas por outras pessoas nas redes sociais, são intimamente influenciadas pela personalidade do indivíduo, que, segundo Richers (1984, *apud* Medeiros e Cruz, 2006) é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. Ou seja, é a personalidade que molda seus comportamentos até se transformarem em atitudes. Dentro da personalidade, podem-se destacar as crenças como principal razão para esses resultados, pois, segundo Kotler (1998, p.176 *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006, p. 175), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” e, nesse caso, quando se dizem Indignados com a situação, estão envolvendo crenças a respeito da notícia, já que julgam-na como indignante; quando dizem acreditar ser uma falta de respeito com o consumidor, vê-se a presença de crenças sobre a empresa envolvida, pois acreditam que a mesma não tem respeito com seus consumidores; ao apresentarem o desejo de alertar outras pessoas, tem-se crenças a respeito da pessoa que postou, pois mostram que ela tem credibilidade quando julgam que a notícia postada por ela é importante.

Tabela 13- (Continuação) Atitudes dos consumidores ao se depararem com imagem/vídeo seguida(o) de notícia negativa em relação ao produto de alguma empresa de alimento ou bebida

		you share on social networks for other people to know?	do you only comment?	do you stay with the company involved in the news shared?	do you comment on the news on social networks with family and friends?	do you stop consuming products from the company involved?	do you stop consuming and recommend not to consume?
Sempre	núm. Abs.	11	0	9	38	6	3
	% total	13%	0%	11,4%	48%	7%	4%
Às vezes	núm. Abs.	35	25	46	39	39	25
	% total	43%	31%	58,2%	49%	48%	31%
Raramente	núm. Abs.	22	32	17	3	32	41
	% total	27%	40%	21,5%	4%	39%	51%
Nunca	núm. Abs.	14	23	6	0	5	12
	% total	17%	29%	7,6%	0%	6%	15%
Total dos que já visualizaram.	núm. Abs.	82	80	79	80	82	81
	% total	100%	100%	100,0%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a tabela 13, a maioria dos respondentes possui um comportamento aproximado ao de “Sempre” verificar a fonte da notícia negativa com que se depara, de verificar a credibilidade da pessoa que postou a informação, de observar o número de compartilhamento da notícia e de verificar a credibilidade da empresa envolvida, porém o comportamento da maioria fica mais próximo de “às vezes” e “Raramente” quando se trata de investigar em outras páginas a veracidade da informação, e também apresentam um comportamento aproximado de “Raramente” e “Nunca” para pedir mais informações sobre o caso à pessoa que postou ou compartilhou.

Esse tipo de comportamento observado remete ao que autores como Spyder (2007, *apud* SANTOS, 2011, p. 48) afirmam, no sentido de que o consumidor na era da internet ao invés de confiar em um veículo de informação “frio”, para receber o conteúdo que interessa, o internauta comum vem elegendo como filtros de informação usuários com os quais ele se identifica por compartilhar interesses e pontos de vista. Ou seja, essas pessoas preferem confiar em notícias compartilhadas por amigos, embora verifiquem a fonte da informação, a credibilidade da pessoa e da empresa envolvida, do que procurar verificar a

veracidade da informação em sites de jornais ou blogs bem conceituados. Além de disso, os resultados mostram que os respondentes dão tamanha credibilidade à informação divulgada pela pessoa, que nem mesmo pedem mais informações sobre o caso antes de compartilhar, de comentar com parentes e amigos fora das redes, ou até mesmo de parar de consumir na empresa envolvida.

Ainda em relação à tabela 13, os respondentes “às vezes” ficam com receio de voltar à empresa envolvida e “às vezes” (48%) ou “raramente” (39%) param de consumir os produtos da empresa envolvida (48%). Pode-se concluir que apesar de não apresentarem comportamentos extremos, esses consumidores estão propensos a manifestar algum tipo de comportamento desfavorável em relação à empresa após visualizarem uma notícia negativa ligada a elas. Isso pode levá-los a atitudes irreversíveis em relação à marca/empresa. Para Aaker, Kumar e Day (2001, *apud* MATOS e VEIGA, 2003) atitudes são “estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele” e, segundo Solomon (2002, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006), são duradouras porque tendem a persistir ao longo do tempo. Então, conforme esses autores, é possível que essas atitudes apresentadas hoje por esses consumidores em relação à empresa/marca envolvida, persistam ao longo do tempo.

Outro fato interessante observado, é que apesar dessas pessoas, mais frequentemente, deixarem de consumir na empresa envolvida, elas “Raramente” incitam o não consumo da marca (51%). Isso pode estar ligado ao fator personalidade do indivíduo, que, como diz o autor Richers (1984, *apud* Medeiros e Cruz, 2006), possui, dentre outros componentes, os valores, crenças e atitudes das pessoas, podendo-se concluir que, embora essas pessoas ajam de maneira a deixar de consumir os produtos da marca/empresa envolvida, seus valores e crenças fazem com que não se sintam à vontade para parar de consumir e ainda recomendar o não consumo da marca.

Destaca-se também que essas pessoas, “sempre” (48%) ou “às vezes” (49%) comentam a notícia negativa visualizada com amigos e parentes fora das redes. Ou seja, essas pessoas contribuem para o buzz marketing da notícia, mas não exercem influência direta no comportamento das pessoas recomendando o não-consumo. Segundo Rosen (2000, *apud* ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2013), *buzz marketing* é considerado “todo o boca-a-boca a respeito de uma marca. É o agregado de toda comunicação pessoa-a-pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”.

Embora os comportamentos observados não tenham sido tão extremistas, no sentido de “Sempre” possuírem atitudes como “Ficar com receio de voltar a consumir na

empresa envolvida”, “Parar de consumir os produtos da empresa envolvida” e “Parar de consumir e recomendar não consumirem os produtos da empresa envolvida” obteve-se uma quantidade significativa de pessoas que “Às vezes” se comportam assim, ou seja, pessoas que apresentam uma frequência maior dessas atitudes. A seguir, faz-se uma análise do perfil das pessoas que apresentaram essas três atitudes com maior frequência, pois estas são consideradas as atitudes mais radicais no tocante à mudança de comportamento dos respondentes após visualizarem notícias negativas.

Como observado na tabela 14, a seguir, 40 pessoas, ou seja, 50% dos 79 respondentes válidos, “às vezes” ficam com receio de voltar à empresa envolvida na notícia. Ainda na tabela 14, mostra-se o perfil detalhado dessas pessoas, o qual é formado em sua maioria por mulheres, com idade entre 20 e 26 anos e renda familiar de 1 a 4 salários mínimos. Esse perfil está próximo dos dados da pesquisa de 2013 realizada pela Gauge³, empresa de consultoria de inteligência digital, quando fala que as mulheres são 54% dos usuários de redes sociais no Brasil, e que, por sua vez, interagem 40% a mais do que os homens, ou seja, já que elas são as que mais interagem nas redes, são elas que estão mais propensas a sofrerem influências desse meio.

Tabela 14- Perfil das pessoas que ficam com receio de voltar à empresa envolvida na notícia compartilhada

Você fica com receio de voltar à empresa envolvida na notícia compartilhada?		Qual seu sexo?		Qual a sua faixa etária?				Qual a sua renda familiar?			Total
		Ma s.	Fem.	17 a 19 anos	20 a 22 anos	23 a 26 anos	26+	1 a 4 sal.	5 a 8 sal.	9 sal. +	
Sempre	Núm.	5	5	3	4	3	1	3	4	3	11
	% da linha	50%	50%	25%	38%	31%	6%	31%	38%	31%	100%
Às vezes	Núm.	19	21	8	16	11	4	17	11	11	40
	% da linha	47%	53%	21%	40%	29%	10%	43%	29%	28%	100%
Raramente	Núm.	14	6	3	8	4	5	8	6	6	20
	% da linha	72%	28%	17%	38%	21%	24%	41%	31%	28%	100%
Nunca	Núm.	4	5	2	3	2	2	5	2	2	9
	% da linha	46%	54%	23%	31%	23%	23%	54%	23%	23%	100%
Total	Núm.	43	36	17	30	21	12	34	24	21	79
	% da linha	54%	46%	21%	38%	27%	15%	43%	30%	27%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme a Tabela 15, a seguir, a quantidade de pessoas que “Às vezes” param de consumir os produtos da empresa envolvida na notícia é de 49 pessoas, ou seja, 46% de uma quantidade válida de 82 respondentes. Sendo o perfil dessas pessoas o seguinte: em sua maioria mulheres, com idade entre 20 e 26 anos e com renda de 1 a 4 salários mínimos. Não houve divergência em relação ao perfil das pessoas que ficam com receio de voltar à empresa envolvida na notícia, o que pode ser um indício de tendência.

Tabela 15- Perfil das pessoas que param de consumir os produtos da empresa envolvida

Você para de consumir os produtos da empresa envolvida?		Qual seu sexo?		Qual a sua faixa etária?				Qual a sua renda familiar?			Total
		Masc.	Fem.	17 a 19 anos	20 a 22 anos	23 a 26 anos	26+	1 a 4 sal.	5 a 8 sal.	9 sal.+	
Sempre	Núm.	1	4	1	2	1	1	1	3	1	5
	% da linha	29%	71%	14%	43%	29%	14%	29%	57%	14%	100%
Às vezes	Núm.	19	20	10	13	10	5	14	12	11	39
	% da linha	49%	51%	26%	35%	26%	15%	38%	33%	29%	100%
Raramente	Núm.	18	14	6	14	7	5	16	8	11	32
	% da linha	56%	44%	19%	44%	21%	17%	50%	23%	33%	100%
Nunca	Núm.	5	2	2	1	3	1	3	2	1	7
	% da linha	70%	30%	30%	10%	50%	10%	50%	30%	20%	100%
Total	Núm.	43	39	18	30	21	12	36	25	22	82
	% da linha	53%	48%	23%	37%	26%	15%	43%	30%	27%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Do mesmo modo, também se observa um valor expressivo para a quantidade de respondentes que apresentam a atitude de “às vezes” parar de consumir e recomendar não consumirem os produtos da empresa envolvida, pois, conforme a tabela 16, são 39 pessoas de uma base de 81, que representam 48% dos respondentes válidos. O perfil dessas pessoas também é formado em sua maioria por mulheres, com idade entre 20 e 26 anos e renda familiar entre 1 a 4 salários mínimos.

Tabela 16- Perfil das pessoas que param de consumir e recomendam não consumirem

Você para de consumir e recomenda não consumirem?		Sexo		Faixa etária				Renda familiar?			Total
		Masc.	Fem.	17-19 anos	20-22 anos	23-26 anos	26+	1 a 4 sal.	5 a 8 sal.	9 sal. +	
Sempre	Núm.	3	1	2	1	1	0	1	1	1	3
	% da linha	80%	20%	60%	20%	20%	0%	40%	40%	20%	100%
Às vezes	Núm.	19	20	10	14	11	4	15	14	10	39
	% da linha	49%	51%	25%	37%	28%	11%	39%	37%	25%	100%
Raramente	Núm.	13	12	3	12	5	5	13	5	7	25
	% da linha	51%	49%	14%	46%	22%	19%	51%	19%	30%	100%
Nunca	Núm.	7	6	3	3	4	3	6	3	4	14
	% da linha	55%	45%	25%	25%	30%	20%	45%	25%	30%	100%
Total	Núm.	43	38	18	30	21	12	35	25	22	81
	% da linha	53%	47%	23%	37%	26%	14%	43%	30%	27%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Depois de verificados estes perfis, pode-se dizer que para essas três atitudes consideradas mais extremas em relação à mudança de comportamento de consumo nas empresas envolvidas, as mulheres, com idade entre 20 e 26 anos e com renda familiar de 1 a 4 salários mínimos são as que mais sofrem influência de notícias negativas envolvendo foto/vídeo, na página de rede social, de objetos estranhos/animais presente em alimentos ou bebidas, ou seja, são elas que estão mais propensas a desenvolverem tais atitudes.

Esses resultados observados para essas três atitudes consideradas mais extremas para a situação colocada podem estar ligados ao que Fiske (1980, *apud* MATOS e VEIGA, 2003) já dizia sobre um maior peso da informação negativa na formação de julgamentos pelos indivíduos, o que pode gerar um efeito nocivo dessa publicidade negativa nas atitudes dos consumidores (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000, *apud* MATOS e VEIGA, 2003).

6.4 Marcas analisadas

A partir de agora, será feita uma análise do comportamento do consumidor em relação às marcas Subway, Coca-Cola, Ades e McDonalds, pois estas foram protagonistas de grandes repercussões negativas envolvendo seu produto nas redes sociais nos últimos dois anos.

A tabela 17, a seguir, mostram como os casos, mencionados na metodologia desse trabalho, envolvendo essas marcas realmente tiveram grande repercussão nas redes sociais. Na tabela 17, tem-se que 51% dos respondentes já haviam visualizado alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Subway nas redes sociais. Já em relação à Coca-Cola, a tabela mostra que esse percentual foi de 90%. Quanto às notícias envolvendo a Ades, 66% dos respondentes disseram que já haviam visualizado e para o McDonalds, 70%.

Tabela 17- Visualização notícias de experiências negativas com o consumo da Subway, Coca-Cola, Ades e McDonalds.

Você já visualizou, na sua página de rede social, alguma notícia de experiência negativa com o consumo da:				
		Sim	Não	Total
Subway	núm.	60	59	119
	% válido	51%	49%	100%
Coca-Cola	núm.	108	12	120
	% válido	90%	10%	100%
Ades	núm.	79	41	120
	% válido	66%	34%	100%
McDonalds	núm.	84	36	120
	% válido	70%	30%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

A tabela a seguir mostra, para a marca Subway, o cruzamento entre o comportamento atual de consumo da marca e a visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da mesma nas redes sociais.

Tabela 18- Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Subway *versus* comportamento de consumo atual na mesma

Você já visualizou, nas redes, alguma notícia de experiências negativas com o consumo da Subway?	comportamento de consumo atual				Total	
	Consumo como antes	Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo	Reduzi o consumo	Não consumo mais		
Sim	Núm.	16	18	16	10	60
	% da linha	27%	30%	27%	17%	100%
	% do toal	14%	16%	14%	9%	54%
Não	Núm.	27	7	7	10	51
	% da linha	53%	14%	14%	20%	100%
	% do toal	24%	6%	6%	9%	46%
Total	Núm.	43	25	23	20	111
	% do toal	39%	23%	21%	18%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

O comportamento apresentado pela amostra não foi divergente do esperado, já que, para aquelas pessoas que já haviam visualizado nas redes sociais alguma notícia de experiências negativas com o consumo da Subway, que representam 51% da amostra, constatou-se que atualmente elas verificam o produto antes de consumir, mas continuam consumindo. Ou seja, essas pessoas apresentaram uma mudança no comportamento atual de consumo. Já para os que nunca tinham visualizado alguma notícia de experiência negativa nas redes sociais com o consumo da Subway, o comportamento de consumo atual da maioria, 53%, continuou o mesmo de antes. Esse resultado já era esperado, pois como salienta Richers (1984, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006), as pessoas tendem a possuir mudanças no seu comportamento em função de suas experiências ao adquirirem uma aprendizagem. No caso, os respondentes que alteraram seu consumo tiveram a experiência de visualizar imagens/vídeos vinculados a notícias negativas sobre essa marca, o que pode ter feito com que eles adquirissem uma conscientização negativa sobre a mesma e mudassem seu comportamento em relação a ela. Já quem não passou por tal experiência, manteve o mesmo comportamento de antes.

A tabela 19, a seguir, mostra os resultados obtidos para a marca Coca-Cola no cruzamento entre “Você já visualizou alguma notícia de experiências negativas com o

consumo da Coca-Cola?” e “Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual dessa marca após a repercussão negativa nas redes sociais/canais/mídias?”.

Tabela 19- Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Coca-Cola *versus* comportamento de consumo atual na mesma

Você já visualizou, nas redes, alguma notícia de experiências negativas com o consumo da Coca-Cola?		Comportamento de consumo atual				Total
		Consumo como antes	Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo	Reduzi o consumo	Não consumo mais	
Sim	Núm.	30	19	43	16	108
	% da linha	28%	18%	40%	15%	100%
	% do toal	25%	16%	36%	13%	90%
Não	Núm.	4	1	5	2	12
	% da linha	33%	8%	42%	17%	100%
	% do toal	3%	1%	4%	2%	10%
Total	Núm.	34	20	48	18	120
	% do toal	28%	17%	40%	15%	100%
	% of Total	28%	17%	40%	15%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Nessa tabela é possível observar que das pessoas que já visualizaram alguma notícia negativa sobre a Coca-Cola nas redes, 40% delas reduziram o consumo, o que também já era de se esperar por conta da conscientização voltada ao fator cognitivo, por meio do qual o indivíduo recebe um estímulo, no caso abordado, a conscientização da notícia negativa a respeito do consumo da marca (RICHERS, 1984, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006). Curiosamente, logo após esse resultado, vêm os 28% que mantiveram o consumo como antes, isso pode ser explicado, dentre outras formas, pelo fato de existir o fator afeição com a marca, o qual, segundo Matos e Veiga (2003), está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto, por exemplo, quanto a sua posição numa escala desfavorável-favorável, ou seja, a preferência por esse objeto, em detrimento de outros.

Uma observação interessante é que, diferente do comportamento verificado para a Subway, as pessoas que não visualizaram, nas redes sociais, alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Coca-Cola também reduziram o seu consumo. Isso pode ter acontecido porque o buzz marketing (o buchicho entre as pessoas gerado pela informação) sobre a notícia negativa que envolvia a Coca-Cola pode ter sido maior que o da Subway. Isso é plenamente possível, já que a Coca-Cola é uma das marcas mais valiosas e,

consequentemente, mais conhecidas do mundo, segundo o ranking da Exame.com de 2013. O que corrobora com o que Marquis e Filiatrault (2002, *apud* BASSO, RECK E RECH, 2013) dizem sobre o boca-a-boca negativo, o qual, para eles, é sempre mais intenso quando envolve altos níveis de consciência.

Outro fato que se pode destacar é a quantidade de pessoas que já visualizaram, nas redes sociais, alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Coca-Cola. Do total dos respondentes, 90% já haviam visualizado essas notícias, o que mostra o poder do marketing viral, o qual, conforme Souza *et al* (2012), possui um alto nível de propagação exponencial, e isso é plenamente afirmável, pois o caso ocorreu em outro estado e, por meio das redes sociais, atingiu um grande número de pessoas em todo o Brasil.

A análise das empresas Ades e McDonalds não foram explanadas, pois apresentaram a mesma tendência de comportamento da marca Subway.

Os resultados alcançados desse cruzamento para a marca Ades mostraram um comportamento similar aos anteriores, porém um pouco mais radical, já que 39% das pessoas que já haviam visualizado alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Ades nas redes, hoje não consomem mais os produtos da marca após a repercussão negativa nas redes envolvendo a mesma, seguidos pelos que verificam o produto antes de consumir, mas continuam consumindo e depois pelos que reduziram o consumo. Em contrapartida, 44% das pessoas que nunca haviam visualizado mensagens negativas envolvendo a marca, consomem os produtos Ades como antes. A Tabela 20, a seguir, mostra esse comportamento.

Tabela 20- Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da Ades *versus* comportamento de consumo atual na mesma

Você já visualizou alguma notícia de experiências negativas com o consumo da Ades?		Comportamento de consumo atual				Total
		Consumo como antes	Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo	Reduzi o consumo	Não consumo mais	
Sim	Núm.	12	18	15	29	74
	% da linha	16%	24%	20%	39%	100%
	% do toal	11%	17%	14%	27%	69%
Não	Núm.	15	4	6	9	34
	% da linha	44%	12%	18%	26%	100%
	% do toal	14%	4%	6%	8%	31%
Total	Núm.	27	22	21	38	108
	% do toal	25%	20%	19%	35%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Esse comportamento observado para a marca Ades nos remete também ao que Richers (1984, *apud* MEDEIROS e CRUZ, 2006) afirma quando diz que as pessoas tendem a possuir mudanças no seu comportamento em função de suas experiências ao adquirirem uma aprendizagem, que, no caso explanado, essa experiência foi a visualização de mensagem negativa sobre a marca nas redes. Porém, verificou-se também que a Ades foi a marca que sofreu atitudes desfavoráveis mais radicais pelos consumidores, logo, pode-se dizer que é a marca que menos envolve a afeição desses consumidores.

Para o McDonald, o comportamento observado pelas pessoas que já haviam visualizado notícias negativas nas redes sociais a respeito dessa marca foi similar ao apresentado para a marca Coca-Cola. Ou seja, a maioria dessas pessoas, com 37%, reduziram o consumo dos produtos da marca após a repercussão negativa que a envolveu nas redes. Porém, em seguida, vem os 23% desses consumidores, que apesar de terem visualizado notícias negativas sobre a marca, mantiveram o consumo como antes, o que pode ser explicado também pelo fator afeição com a marca, já que o McDonalds é uma das dez marcas mais valiosas do mundo e, conseqüentemente, uma das mais reconhecidas. Para aquelas pessoas que nunca visualizaram notícias negativas sobre a marca nas redes, o comportamento de consumo atual permaneceu o mesmo. A Tabela 21, a seguir, mostra esses resultados.

Tabela 21- Visualização de alguma notícia de experiência negativa com o consumo da McDonalds *versus* comportamento de consumo atual na mesma

Você já visualizou alguma notícia de experiências negativas com o consumo da McDonalds?		Comportamento de consumo atual				Total
		Consumo como antes	Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo	Reduzi o consumo	Não consumo mais	
Sim	Núm.	19	18	30	15	82
	% da linha	23%	22%	37%	18%	100%
	% do toal	17%	16%	27%	13%	73%
Não	Núm.	13	3	9	6	31
	% da linha	42%	10%	29%	19%	100%
	% do toal	12%	3%	8%	5%	27%
Total	Núm.	32	21	39	21	113
	% do toal	28%	19%	35%	19%	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Fazendo-se uma análise de comparação de médias para a verificação de comportamento em escala dos respondentes, foi utilizado o cruzamento entre as informações de quem já indicou ou levou alguém para consumir na Subway, na Coca-Cola, na Ades ou na McDonalds e o comportamento de consumo atual da pessoa em relação a essas marcas após a repercussão negativa que as envolveu nas redes sociais.

Na análise, o valor 1 indica “Consumo como antes”, 2 é igual a “Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo”, 3 quer dizer “Reduzi o consumo” e 4 é “Não consumo mais”.

Logo, a partir das tabelas 22, 23, 24 e 25, a seguir, nota-se para todas as marcas um comportamento similar e descrito da seguinte maneira: embora as pessoas já tenham levado alguém para consumir ou indicado as marcas para o consumo, o que mostra certa relação de afeição, após a repercussão negativa nas redes sociais/canais envolvendo as mesmas, o consumo foi alterado e ficou mais próximo de “Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo”, com médias próximas de 2. Já as pessoas que nunca indicaram ou levaram alguém para consumir os produtos de uma dessas marcas, tiveram o seu consumo alterado para “Reduzi o consumo”, com médias próximas de 3. Isso retoma o que Ayrosa e Pereira (2003), citando os estudos de Petty e Cacioppo (1983), dizem a respeito do envolvimento com a marca e atitude. Segundo eles, a pessoa com alto envolvimento com a marca e exposta a uma notícia ou informação estará propensa a desenvolver maior esforço cognitivo aos argumentos relevantes da mensagem e em contrapartida uma pessoa com baixo envolvimento em relação à marca desenvolverá um baixo esforço cognitivo em relação às informações contidas no anúncio ou notícia. Ou seja, as pessoas que possuíam certo afeto pela marca tiveram comportamentos mais brandos em relação à marca do que aqueles não possuíam afeto nenhum, conforme a questão.

Tabela 22- Indicação de consumo na Subway *versus* Comportamento de consumo atual Subway

Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual da marca Subway após a repercussão nas redes sociais?			
Você já indicou ou levou alguém pra consumir na Subway?	Média	Total de respondentes	Desvio padrão
Sim	1,95	64	0,967
Não	2,70	46	0,295
Total	2,18	110	0,143

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 23- Indicação de consumo na Coca-Cola versus Comportamento de consumo atual Coca-Cola

Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual da marca Coca-Cola após a repercussão nas redes sociais?			
Você já indicou ou levou alguém pra consumir na Coca-Cola?	Média	Total de respondentes	Desvio padrão
Sim	2,07	59	0,950
Não	2,76	59	0,124
Total	2,42	118	0,065

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 24- Indicação de consumo na Ades versus Comportamento de consumo atual Ades

Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual da marca Ades após a repercussão nas redes sociais?			
Você já indicou ou levou alguém pra consumir na Ades?	Média	Total de respondentes	Desvio padrão
Sim	1,81	32	0,780
Não	3,00	76	0,178
Total	2,65	108	0,202

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 25- Indicação de consumo na McDonalds versus Comportamento de consumo atual McDonalds

Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual da marca McDonalds após a repercussão nas redes sociais?			
Você já indicou ou levou alguém pra consumir na McDonalds?	Média	Total de respondentes	Desvio padrão
Sim	2,13	63	0,992
Não	2,82	49	0,112
Total	2,43	112	0,096

Fonte: Elaborado pela autora

Outros autores como Ahluwalia, Burnkrant e Unnava (2000, *apud* MATOS e VEIGA, 2003), dizem que consumidores de alto comprometido com a marca, argumentam contrariamente à informação negativa recebida, resistindo à persuasão da mensagem, enquanto os de baixo comprometimento estão mais propensos à mudança de atitude. Os resultados obtidos mostraram uma aproximação a esta teoria, pois as pessoas que já indicaram as marcas para consumo ou levaram alguém para consumir nas mesmas apresentaram, após as repercussões negativas envolvendo essas marcas, um comportamento de consumo atual mais brando que o comportamento apresentado pelas pessoas que nunca indicaram ou levaram alguém para consumir. Pois, apesar dessas pessoas verificarem o produto antes de consumir devido a algum receio gerado, elas continuam consumindo os produtos dessas marcas, ou

seja, devido ao fator afeição, elas não diminuíram o consumo, nem deixaram de consumir nas marcas envolvidas.

Ajzen e Fishbein (1997, *apud* MATOS e VEIGA, 2003) afirmam que o modelo tripartite da atitude compreende as seguintes dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto: a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos. Já o componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto, por exemplo, quanto a sua posição numa escala desfavorável-favorável. A preferência por esse objeto, em detrimento de outros e o componente comportamental, no entanto, está ligado à ação, ou seja, às intenções que se tem sobre o objeto (adquiri-lo ou não, recomendá-lo ou não, etc.). Tendo-se por base esse modelo, pode-se afirmar que a amostra verificada apresentou uma contraposição a ele no que diz respeito ao componente afetivo. O que foi observado foi que as pessoas ficaram cientes das informações negativas envolvendo essas marcas, o que retoma o fator cognitivo, porém essas informações passaram pelo fator afeição sem resistência, ou seja, essas pessoas ignoraram em partes o fator afeição e acabaram desenvolvendo um comportamento desfavorável em relação ao consumo dessas marcas.

A seguir, apresentam-se as conclusões e sugestões de continuidade que esse exercício analítico inspirou.

7 CONCLUSÃO

- **Considerações gerais**

A formação das atitudes e a definição do comportamento dos consumidores são baseados em diversos estímulos, que vão desde o processamento aplicado de atributos disponibilizados via comunicação de marketing até respostas emocionais de difícil acesso para pesquisadores (AYROSA e PEREIRA, 2003).

O principal objetivo desse trabalho foi identificar quais eram as atitudes dos consumidores diante de publicações virais negativas relacionadas a empresas do ramo de alimentos e bebidas. Para o alcance do mesmo, foram especificados dois objetivos que abririam caminho para discussões que levariam até o objetivo maior, os dois objetivos foram: **identificar como se dão os virais negativos e quais as atitudes dos consumidores diante deles no mercado de alimentos e bebidas.**

Esses objetivos foram alcançados de duas maneiras, a primeira, através de questões sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais envolvendo publicações virais negativas sobre empresas do mercado de alimentos e bebidas em geral, ou seja, sem atrelar a nenhuma marca específica e, posteriormente, através de questões com o mesmo conteúdo viral, atreladas às marcas Subway, Coca-Cola, Ades e Mcdonalds, por terem sido protagonistas de publicações virais negativas de grande repercussão nos últimos dois anos.

Os respondentes desta pesquisa foram jovens consumidores usuários de redes sociais entre 20 e 26 anos, o que nos mostra um perfil próximo ao dos consumidores usuários de redes sociais de um modo geral, logo os resultados apresentados por esse estudo de amostra não probabilística por conveniência e por julgamento são indicativos do comportamento de toda a população.

De um modo geral, ou seja, quando não há nenhuma marca atrelada à notícia negativa visualizada nas redes, a maioria dessas pessoas mostrou sempre acreditar em notícias negativas sobre empresas postadas por seus amigos na rede e não buscar mais informações em outras páginas para verificar a veracidade da informação nem pedir mais informação a quem postou, porém essas pessoas gostam de sempre verificar de quem partiu a informação, analisar a credibilidade do amigo que postou ou replicou, bem como da empresa que se envolveu no ocorrido. Isso nos mostra que essas pessoas estão elegendo seus amigos e pessoas com as quais compartilham interesses em comum como filtros de informações que lhes interessam na internet, já que se vive hoje um bombardeio constante de informações. Além disso, esses

respondentes mostraram gostar de conversar a respeito desse tipo de notícia visualizada nas redes com amigos e parentes fora das redes, fazendo assim com que o buzz marketing também aconteça. Outra grande característica dessas pessoas foi a de que elas estão propensas a desencadear comportamentos negativos em relação à empresa envolvida na notícia. As atitudes desfavoráveis à empresa mostraram, em sua maioria, frequências entre “às vezes” essas pessoas as possuem e “raramente” as possuem, porém, isso mostra que, apesar de não possuírem comportamentos extremistas como “Sempre” tenho essa atitude ou “Nunca” tenho essa atitude, há sempre uma possibilidade de desenvolverem atitudes desfavoráveis à empresa, que variam desde ajudar a replicar a notícia nas redes até o ato de deixar de consumir os produtos da empresa envolvida e recomendar o não-consumo para outros. Nas entrevistas pessoais algumas pessoas disseram que dependendo da marca envolvida, o fato de visualizarem fotos ou vídeos de objetos estranhos ou animais em comida ou bebida de empresas das quais são clientes pode ser apenas um evento pontual, e não faz com que deixem de consumir seus produtos, porém geram certo receio. Percebe-se também que estas pessoas estão mais atuantes nas redes sociais, elas mostraram entender as redes sociais como uma forte ferramenta de comunicação que costumam utilizar frequentemente e na qual elas se sentem mais correspondidas.

Quando as perguntas foram feitas em relação às quatro empresas apresentadas acima como protagonistas de grandes repercussões negativas nas redes, essas pessoas apresentaram comportamentos mais desfavoráveis em relação a elas. Verificou-se que a grande maioria dessas pessoas apresentou um comportamento de consumo atual dessas marcas diferente daquele que tinham antes, o que mostra que a notícia negativa ou o boca-a-boca gerado por ela foram significativos e afetaram o comportamento dessas pessoas, pois a partir do momento que visualizaram a notícia negativa nas redes, elas tiveram uma conscientização negativa em relação a essas marcas que combinada com a afeição que já tinham por elas, geraram, em sua maioria, comportamentos que giram em torno de “verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo” e “reduzi o consumo”. Também tiveram aquelas pessoas que mantiveram o consumo como antes ou pararam de consumir de vez o produto dessas marcas/empresas. Então, o que se pode concluir desses comportamentos diferentes verificados para cada uma dessas empresas/marca é que a afeição dessas pessoas por elas é uma grande influenciadora do seu comportamento. Isso foi bastante visualizado nas entrevistas pessoais, como por exemplo, alguns respondentes disseram não ter parado de consumir os sanduíches da Subway porque gostam dos mesmos, porém ao consumi-los hoje, essas pessoas os verificam e veem se não há nada de errado. Já alguns consumidores de coca-

cola afirmaram que embora gostassem muito do produto, eles ficaram com receio de voltar a consumi-lo, não apenas pelo último caso que a envolveu nas redes (sobre um possível rato dentro da garrafa), como já mencionado no início desse trabalho, mas várias outras notícias negativas sobre o consumo da mesma, relacionados à saúde, que visualizaram tanto nas redes como na internet como um todo.

Após esta explanação, conclui-se que as atitudes observadas são bastante significativas para o entendimento dessas empresas sobre o comportamento do consumidor, porém os resultados não foram tão ruins como se esperava que fossem, já que estas pessoas se mostraram estar propensas a desencadear atitudes desfavoráveis em relação a elas e não de “sempre” apresentarem atitudes desse tipo. Percebe-se com isso, que notícias negativas sobre empresas de alimentos e bebidas divulgadas nas redes sociais são realmente levadas em consideração pelos consumidores usuários dessas redes na hora de consumirem, mostrando assim também, que as redes sociais têm um grande potencial de propagação de mensagens negativas nelas divulgadas e devem receber uma maior atenção por parte das empresas/marcas que desejam ser bem vista por seus consumidores

- **Sugestões para trabalhos futuros e Limitações de trabalho**

Já que esse estudo foi realizado no sentido de pesquisar o comportamento do consumidor em relação a publicações virais negativas nas redes, uma sugestão de continuidade nessa mesma linha de raciocínio é que se faça um estudo a respeito da reação das empresas sobre esses virais negativos que se espalham nas redes, já que, como a pesquisa indicou, os consumidores sempre apresentarão uma propensão a atitudes que tendem a desfavorecer a marca/empresa. A pesquisa poderia ser um estudo de caso em uma empresa com um alto grau de relacionamento com as redes sociais, como a Coca-Cola, por exemplo, ou mesmo, um estudo com várias empresas sobre suas reações diante dessas situações. Outra sugestão de estudo seria expandir o escopo dessa monografia para todos os usuários de redes sociais no Brasil.

As limitações de estudo estiveram presentes tanto na parte teórica e metodológica, quanto na parte prática. A limitação teórica deu-se por conta da existência de poucas referências teóricas sobre o tema estudado, já que é bastante atual. A limitação metodológica, deu-se, primeiro, porque os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população, já que a amostra é não-probabilística por conveniência e por julgamento. E segundo, porque a amostra é composta apenas por estudantes, e esse tipo de amostra, apesar de sustentada pela

literatura por ser mais homogênea, geralmente, é apontada como uma forte limitação da pesquisa por ser considerada de fraca validade externa (SPINOZA, 2004).

Em termos práticos, houve limitação porque, como já mencionado, não se pode fazer a generalização dos resultados, pois pouco se sabe sobre a manutenção ou não dessas atitudes encontradas para outras empresas que não sejam do ramo de alimentos e bebidas ou consumidores de diferentes perfis. Apesar disso, pode-se dizer que os resultados obtidos podem ser convertidos em *insights* gerenciais a respeito das atitudes dos consumidores diante de publicações virais negativas envolvendo empresas do ramo de alimento e bebidas e podem contribuir para tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os Impactos das Reclamações *On-line* na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. *In: Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, set./out. 2012.
- ANDRADE, J. , MAZZON, A. J. Constructos Atitudinais Relacionados Com a Marca Como Mediadores do Processamento da Mensagem Promocional. XXXII ENCONTRO DA ANPAD RIO DE JANEIRO. *Anais*. Rio de Janeiro, 2008.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. **Boca-a-Boca Eletrônico**: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, *Buzz Marketing* e *Word-of-Mouse*. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>>. Acesso em: 2. fev. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério De Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=296>>. Acesso em 15 mai. 2014.
- AYROSA, E. A. T.; PEREIRA, S. J. N. **O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores**. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getulio Vargas (EBAP/FGV). Rio de Janeiro, 2003.
- BARICHELLO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *In: Em Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./jun. 2010.
- BASSO, K.; RECK, D.; RECH, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *In: Revista de Administração de Empresas*. [online]. São Paulo, vol.53, n.6, 2013. Disponível em <<http://ref.scielo.org/w4xyb3>>. Acesso em: 5. jan. 2014.
- BAZANINI, H. L.; PESSONI, A.; BAZANINI, R. Media Training: Estudo dos Efeitos dos Discursos das Organizações na Perspectiva da Teoria do Meio. Homero Leoni Comicon 2012. *Anais...*, São Paulo, 2012. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/BAZANINIPESSONI.pdf>. Acesso em 14 set. 2013.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. *In: Anais da INTERCOM*, Campo Grande: UFMS. 2001. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2014.
- CARVALHO, J. H. D. A publicidade nas redes sociais e a geração y:a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, v. 2, n. 2, jul. 2011.
- CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações . Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CRISTOFOLLI, J.; PARADA, A. R. Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook. **Universo Acadêmico**. Taquara, v. 5, n. 1, jan./dez. 2012.

DAMBRÓS; J.; REIS, C. A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Natal: Intercom, 2008.

EXAME.COM. As 50 marcas mais valiosas do mundo em 2013. Fortaleza, 30 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-50-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2013>>. Acesso em 20 de mai. de 2014.

F. S. ESPINOZA. **O impacto de experiências emocionais na atitude e Intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

HITWISE EXPERIAN. Perfil dos usuários de redes sociais no Brasil. Fortaleza, 20 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-liderha-dois-anos-entre-redes-sociais-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>>. Acesso em 15 mai. 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARANGONI, M. M. **ADVERTAINMENT: entretenimento e ação publicitária no YouTube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

MATOS C. A.; VEIGA, R. T. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 2, abril/junho 2003.

_____. A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. In: XXVI Encontro Nacional Dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 26º. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2002.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, M. L. C. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, ed. Especial, 2006.

PEREIRA, E. S.; LÍBERO, F. C. Organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação. **Anais**. Rio de Janeiro: Uerj, 2005.

PEREIRA, S. J. N. **O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos**

Consumidores. Dissertação (Mestrado Executivo) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10438/3717>>. Acesso em 02 fev. 2014.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

SALIBY, P. E. O Marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *In: RAE light*, FGV, São Paulo, v. 4, n. 3, 1997.

SANTOS, E. R. **Comunicação empresarial, interatividade e redes sociais:** estudo de caso da EMBRAPA solos. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

SILVA, F. R.; ANGELONI, M. T.; GONÇALO, C. R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. *In: Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 10, n. 13, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

SOUZA, G. F. M. de; BORGES, F. R. F.; LOPES, A. L. M.; MUNIZ, R. M. Propagação de mensagens na internet: teoria do comportamento planejado. *In: Revista PRETEXTO*, vol. 13, n. 3, jul./set. 2012.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, 2013.

SPERB, N. C. Redes Sociais e a Comunicação Organizacional – O caso do Instituto Federal Catarinense. *In: Bibliocom*. São Paulo, ano 4, n. 2, dez. de 2012.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.** Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

TORRES, L.; FERRAZ, C. Comunicação Integrada na era das mídias sociais. Comunicon 2013. **Anais...**, São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2013/comunicon_2013/gts/gtdez/GT10_TORRES_FERRAZ.pdf>. Acesso em 20 jan. 2014.

VELLOSO, V. F.; YANAZE, M. H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. *In: ECCOM*, São Paulo, v. 5, n. 9, 2014.

VICARI, M. R. **A propensão do consumidor a recompensar ou punir empresas segundo sua conduta ética.** Dissertação (Mestrado em Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: FGV/EAESP, 2004.

APÊNDICE A

Prezado(a),

Esta pesquisa está sendo realizada exclusivamente para o desenvolvimento de Monografia de Final de curso e tem a finalidade de identificar as atitudes dos consumidores diante de publicações negativas que têm grande repercussão nas redes sociais sobre empresas do mercado de alimentos e bebidas.

1 Qual a sua faixa etária?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 17-19 | 3. <input type="checkbox"/> 23-26 |
| 2. <input type="checkbox"/> 20-22 | 4. <input type="checkbox"/> Mais de 26 |

2 Sexo:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Masculino | 2. <input type="checkbox"/> Feminino |
|---------------------------------------|--------------------------------------|

3 Curso: _____

4 Semestre _____

5 Renda Familiar (por casa)

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> De R\$ 725 até 1.448 | 5. <input type="checkbox"/> De R\$ 5.793 até 7.240 |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.449 até 2.896 | 6. <input type="checkbox"/> De R\$ 7.241 até 8.688 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.897 até 4.344 | 7. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 8.688 |
| 4. <input type="checkbox"/> De R\$ 4.345 até 5.792 | |

6 Renda individual

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Até 724 | 6. <input type="checkbox"/> De R\$ 5.793 até 7.240 |
| 2. <input type="checkbox"/> De R\$ 725 até 1.448 | 7. <input type="checkbox"/> De R\$ 7.241 até 8.688 |
| 3. <input type="checkbox"/> De R\$ 1.449 até 2.896 | 8. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 8.688 |
| 4. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.897 até 4.344 | 9. <input type="checkbox"/> Não possui |
| 5. <input type="checkbox"/> De R\$ 4.345 até 5.792 | |

7 Assinale abaixo a(s) rede(s) social(ais) ou canais que você utiliza e a frequência com que você utiliza.

	1. Diariamente	2. Até 3x por semana	3. Uma vez por semana	4. Até 3x ao mês	5. Uma vez ao mês	6. Não utilizo
1. Facebook	<input type="checkbox"/>					
2. Twitter	<input type="checkbox"/>					
3. Youtube	<input type="checkbox"/>					
4. Instagram	<input type="checkbox"/>					

8 Quantos amigos(para o facebook) ou seguidores(outras redes) você possui, aproximadamente, nas redes sociais marcadas acima?

	facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Até 100				
100-300				
mais de 300				

9 Qual o seu comportamento relacionado a esses assuntos quando aparecem nas redes sociais das quais você participa?

(Pode marcar mais de uma opção)

	1. Apenas leio	2. Compartilho	3. Comento	4. Produzo conteúdo
Notícias de jornais/revistas/blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensagens de auto-ajuda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Não ()

17 Caso a resposta anterior tenha sido um **SIM**, qual a sua atitude diante do ocorrido?

1. () Apenas leu a notícia
2. () Apenas curtiu
3. () Comentou
4. () Curtiu e comentou
5. () Compartilhou
6. () Leu e comentou a notícia fora das redes

18 Quando você se depara com alguma foto/vídeo na sua página de rede social de objetos estranhos/animais presente em alimentos ou bebidas, você:

	1.Sempre	2.Às vezes	3.Raramente	4.Nunca
1. Verifica a fonte	()	()	()	()
2. Verifica a credibilidade da pessoa que postou a mensagem	()	()	()	()
3. Verifica o número de compartilhamentos	()	()	()	()
4. Verifica a credibilidade da empresa envolvida	()	()	()	()
5. Apenas lê e reflete sobre a informação	()	()	()	()
6. Investiga em outras páginas a veracidade da informação	()	()	()	()
7. Pede mais informações sobre o caso à pessoa que postou ou compartilhou	()	()	()	()
8. Compartilha nas redes para que outras pessoas também saibam	()	()	()	()
9. Apenas comenta	()	()	()	()
10. Fica com receio de voltar à empresa envolvida na notícia compartilhada	()	()	()	()
11. Comenta a notícia fora das redes com parentes e amigos	()	()	()	()
12. Para de consumir os produtos da empresa envolvida	()	()	()	()
13. Para de consumir e recomendo não consumirem	()	()	()	()

19 Quando um episódio desagradável ocorre com você ao consumir um alimento ou bebida de empresa da qual você já é cliente, como você reage?

	1.Sempre	2.Às vezes	3.Raramente	4.Nunca
1. Reclamo no próprio local de compra/consumo do produto	()	()	()	()
2. Ligo para o SAC da empresa	()	()	()	()
3. Compartilho nas redes sociais essa experiência	()	()	()	()
	1.Sempre	2.Às vezes	3.Raramente	4.Nunca
4. Envio mensagem para a empresa na sua página de rede social	()	()	()	()
5. Comento pessoalmente com parentes e amigos o ocorrido	()	()	()	()

20 Caso você seja consumidor de alguma dessas marcas, marque a frequência com a qual consome cada uma.

	1.Diariamente	2.Até três vezes por semana	3. Até 4 vezes ao mês	4. Uma vez ao mês	5. Uma vez a cada dois meses	6. Não consumo
1.Subway	()	()	()	()	()	()
2.Coca-cola	()	()	()	()	()	()
3.Ades	()	()	()	()	()	()
4.McDonalds	()	()	()	()	()	()

21 Qual delas você segue nas redes sociais?

1. () Subway
 2. () Coca-cola
 3. () Ades
 4. () McDolnalds
 5. () Nenhuma

22 Você já indicou ou levou alguém para consumir em alguma delas?

	Sim	Não
1.Subway	()	()
2.Coca-cola	()	()
3.Ades	()	()
4.Mc Donalds	()	()

23 Você já visualizou alguma notícia de experiência negativa com o consumo dessas marcas postada nas redes sociais?

	Sim	Não
1.Subway	()	()
2.Coca-cola	()	()
3.Ades	()	()
4.Mc Donalds	()	()

24 Você já compartilhou alguma notícia, lida nas redes sociais, de experiências negativas com o consumo dessas marcas?

	Sim	Não
1.Subway	()	()
2.Coca-cola	()	()
3.Ades	()	()
4.Mc Donalds	()	()

25 Qual você diria que é seu comportamento de consumo atual dessas marcas após a repercussão negativa nas redes sociais/canais/mídias? (se já não consumia antes, não precisa marcar)

	Consumo como antes	Verifico o produto antes de consumir, mas continuo consumindo	Reduzi o consumo	Não consumo mais
1.Subway	()	()	()	()
2.Coca-cola	()	()	()	()
3.Ades	()	()	()	()
4.Mc Donalds	()	()	()	()