



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII, GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JOÃO SERAFIM LEMOS

**IMPACTOS DAS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS COMPARTILHADAS ENTRE
CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

PATOS – PB

2014

JOÃO SERAFIM LEMOS

**IMPACTOS DAS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS COMPARTILHADAS ENTRE
CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora (a): Gabriela Tavares dos Santos

Patos – PB

2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

L559i Lemos, João Serafim
Impactos das experiências negativas compartilhadas entre consumidores no processo de decisão de compra [manuscrito] / João Serafim Lemos. – 2014.
34p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.
"Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos, CCEA".

1. Boca a boca on line. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Mídias Sociais Digitais. 4. Processo de decisão de compra. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

JOÃO SERAFIM LEMOS

**IMPACTOS DE UM RETORNO NEGATIVO ON-LINE SOBRE A DECISÃO DO
CONSUMIDOR EM ADQUIRIR UM PRODUTO OU SERVIÇO**

R:

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 25/07/2014




Prof.^a Msc. Gabriela Tavares dos Santos / UEPB

Orientadora



Prof. Msc. Dante Flávio Oliveira Passos / UEPB

Examinador



Prof. Msc. Douglas da Silva Cunha / UEPB

Examinador

IMPACTOS DAS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS COMPARTILHADAS ENTRE CONSUMIDORES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Por João Serafim Lemos¹
Gabriela Tavares dos Santos²

RESUMO

A proposta do trabalho é buscar os consumidores que possuam experiências negativas e que compartilharam essas experiências com outros consumidores. Identificar as peculiaridades do seu processo de decisão de compra e até onde essas experiências negativas próprias e de outros consumidores pode influenciar nesse processo. Referenciando o perfil do consumidor atual e a forma como se comportam perante o cenário digital. Destacando a importância das Organizações se aterem a esse fato e se inserirem nesse processo a fim de melhor enxergar e se relacionar com seus clientes ou potenciais clientes. Para tal, foi realizada uma pesquisa netnográfica que consiste em uma nova estrutura de pesquisa qualitativa a qual se utiliza da plataforma on line como fonte para coleta de dados. **Palavras-chave:** Boca a boca on line, Comportamento do Consumidor, Mídias Sociais Digitais, Processo de Decisão de Compra.

ABSTRACT

Our purpose is to find consumers who have negative experiences and shared these experiences with other consumers. Identify the peculiarities of the process of purchase decision and how far these and other consumers own negative experiences can influence this process. Referencing the current profile of the consumer and how they behave before the digital landscape. Highlighting the importance of Organizations is focus to this fact and insert in this process in order to better view and interact with your customers or potential customers. For such a netnographic survey consisting of a new structure of qualitative research which utilizes the online platform as the source for data collection was performed. **Keywords:** Word of Mouth On Line, Consumer Behavior, Digital Social Media, The Purchase Decision Process.

¹João Serafim Lemos, Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII, Patos-PB. E-mail: joaoserafim1019@outlook.com.

²Gabriela Tavares dos Santos, Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gabi_campina@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor funciona por meio do modelo de estímulo e resposta. Trata-se de um sistema que engloba estímulos de Marketing e de outras naturezas, aliados as próprias características do mesmo e sua psicologia, influenciando diretamente em seu processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Por meio das mídias de relacionamento na rede mundial de computadores, observou-se uma nova perspectiva, o eletrônico Words of mouth, que pode ser traduzido em português como, boca a boca eletrônico ou boca a boca on line, que elevou esse costume a uma nova e maior perspectiva devido ao alcance que este tipo de mídia tem atualmente e ao tempo prolongado em que se perpetuam ao livre acesso de quem os procura (DELLAROCAS, 2002).

Segundo Cho, Hiltz, Im e Fjermestad (2002), comentários sobre experiências negativas acerca de um produto ou serviço, em ambiente on line, pode ser de grande empecilho às empresas. Atualmente, o consumidor que se sente ultrajado não hesita em manifestar sua insatisfação, muito pelo contrário, quanto mais ele puder propagar sua indignação melhor. Isto ocorre, na maioria, fora dos canais que a própria empresa reclamada dispõe (CORONATO, 2013).

A comunicação boca a boca em ambiente on line abrange inúmeros consumidores reais ou potenciais, podendo representar uma ameaça ou uma oportunidade de novos negócios (DELLAROCAS, 2002). O estudo de Almeida e Ramos (2012) visou contribuir para uma reflexão mais ampla no âmbito de como um comentário on line sobre uma experiência negativa pode influenciar na decisão do consumidor em adquirir um produto ou serviço (ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Neste contexto o presente trabalho predispõe a analisar a seguinte questão problema: **Quais os impactos das experiências negativas compartilhadas entre consumidores sobre o processo de decisão de compra?**

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, a pesquisa tem como objetivo geral Identificar as influências que relatos de experiências negativas entre consumidores podem exercer sobre a decisão de compra de um produto ou serviço e como objetivos específicos: (1) Buscar os consumidores que vivenciaram situações negativas de compra; (2) Identificar relatos de consumidores acerca de suas experiências negativas com produtos e serviços; (3) Identificar o processo de decisão de compra na percepção dos consumidores; (4) Relacionar

os fatores implicadores de reclamações dos consumidores na decisão por adquirir produtos ou serviços.

A relevância do tema se deve ao fato de ser um assunto atual e de grande importância aos gestores das empresas no âmbito de conhecer o perfil do consumidor contemporâneo que, segundo Soares; Vargas; Dornelles (2012, p. 4) está sempre conectado a Grande Rede e se dispõe a várias atividades simultaneamente.

Esse consumidor apresenta um desejo ávido por uma gama maior de conteúdo e novas tecnologias buscando informações sobre produtos de forma a consultarem primeiramente outros tipos de veículos na Rede antes mesmo de procurarem os disponibilizados pela própria organização detentora do produto que os interessa (CORONATO, 2013).

O estudo pode contribuir na definição de como as empresas poderão enxergar melhor o seu público, além de evidenciar o mesmo interesse e disposição que elas têm em ouvi-los e se adaptarem a seus anseios (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) influenciando na decisão de compra dos clientes reais ou potenciais à empresa e sua capacidade de se expressarem e difundirem suas experiências (CORONATO, 2013).

Segundo Kotler (1998, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

As mídias sociais digitais têm surgido como o modelo de negócio o qual qualquer empresa, pequena ou grande, pode utilizar este veículo tão dinâmico em favor de suas estratégias de comunicação, de distribuição e de comercialização (SOARES; VARGAS; DORNELLES, 2012).

Em relação às organizações, é possível afirmar que a não inserção nesse meio aparentaria dizer que não há preocupação em se comunicar de forma aberta, eficiente e, acima de tudo interativa com o cliente, podendo ocasionar perda de resultados financeiros, enfraquecimento de sua imagem, além de que a empresa poderia ficar alheia às informações expostas sobre elas no perfil do seu cliente (OLIVEIRA, 2011).

Partindo de todo esse contexto aonde as mídias sociais digitais vêm potencializando a força do consumidor já que nesse ambiente os mesmos se reúnem para denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças ocorridas em suas transações (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

Percebeu-se a indispensabilidade em abranger esta temática a fim de complementar o conhecimento sobre as motivações pela qual os consumidores são levados a retaliar e vingar-se contra marcas, produtos e serviços em comunidades virtuais (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011), fez com que o presente artigo tivesse a finalidade de investigar tais ocorrências sob uma abordagem netnográfica.

Já sob o âmbito estratégico, a organização deve identificar as origens das informações obtidas pelos consumidores nessas comunidades virtuais e avaliar o quanto elas são relevantes. Saber a quem, ou a que veículos os compradores se dirigem para informar-se, para melhor direcionar o planejamento Marketing dessa empresa (MENDEZ, 2011).

O presente artigo está dividido em seis capítulos, a saber: a presente introdução, o referencial teórico que discute sobre os conceitos da Internet junto à adaptação do Marketing, o comportamento do consumidor e a comunicação boca a boca, o processo de decisão de compra do consumidor, o boca a boca on line e suas fontes, além de abordar as comunidades virtuais antimarca; no segundo capítulo tem-se a metodologia da pesquisa, seguida da análise dos resultados e, por fim, as conclusões do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A Internet e a adaptação do Marketing

A comunicação de Marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os produtos e marcas que comercializam, como uma espécie de voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com o consumidor (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a transição dos conceitos de Marketing no campo varejista ao longo dos últimos sessenta anos, a maioria das organizações se adaptou a não mais concentrar seus esforços no produto em si, o chamado Marketing 1.0, mas a se direcionar ao consumidor e, assim, ser chamado, Marketing 2.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Soares; Vargas; Dornelles (2012), isso se deu devido ao surgimento da tecnologia da informação e da Internet e às imensas facilidades proporcionadas pela liberdade na busca e obtenção de informações e compartilhamento de conteúdo, sempre de forma

atualizada e instantânea, contribuindo diretamente em impulsionar as transações comerciais em escala global.

A segunda geração da Internet, assim como é considerada a web 2.0, teve seu surgimento em 2004 e se caracteriza pela forma como tem seu conteúdo constantemente modificado e adaptado pelos seus utilizadores (RECUERO, 2009).

Quanto mais pessoas interagirem nesse tipo de rede, mais o banco de dados ficará rico, quanto maior a comercialização de apoio, mais a Web 2.0 prosperará. Quanto mais pessoas se utilizarem deste meio, maior será o marketing conduzido por histórias e experiências de usuários e maior será o número de aplicativos que interagirão uns com os outros de maneira a construir uma plataforma de computação cada vez maior, auxiliando o consumidor a melhor discernir e reconhecer as etapas de um problema, uma necessidade latente ou explícita (O'REILLY, 2005).

A busca de informações sobre o produto ou serviço necessitado, capacita a avaliar as alternativas disponíveis no que se refere às decisões de compra, baseando-se em critérios diversos, como a escolha, ou não, daquele determinado produto, marca, revendedor, montante e frequência com que repetirá a compra, forma de pagamento e o seu comportamento pós-compra, além de determinar a satisfação ou insatisfação em relação ao problema inicial (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. O boca a boca em relação ao comportamento do consumidor atual

Com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, possibilitou-se a comunicação de forma mais fácil e rápida entre indivíduos, independentemente de sua localização física, observa-se uma tendência entre as pessoas de se reunirem em grupos sociais com interesses em comum, um exemplo disso são as comunidades virtuais (DHOLAKIAS; ZHANG, 2004).

A comunicação mediada por computadores (CMC) afeta a maneira como as pessoas analisam a realidade, e se relacionam entre si, diversas características comportamentais e de socialização se modificam (SPERB, 2009). A comunicação boca a boca on line é geralmente encontrada nas comunidades virtuais e ocorre com o suporte de tecnologias que permitem sua disseminação mais rápida e ainda proporcionam visibilidade a um número cada vez maior de

indivíduos (DELLAROCAS, 2002).

Nestes sites praticamente toda atividade existente é de responsabilidade da própria comunidade que usa o serviço. São eles que postam comentários, sugestões e reclamações. Percepções e opiniões sobre marcas, serviços e produtos, tanto positivas, quanto negativas, trafegam livremente na internet em alta velocidade (SPERB, 2009).

Ha (2004) afirma que o boca a boca mostrou-se mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas organizações, como campanhas publicitárias, por exemplo.

Algo importante a se ressaltar nesse tipo de processo de comunicação é a credibilidade da fonte, que depende geralmente do domínio acerca do assunto, sua confiabilidade e simpatia. Normalmente os consumidores confiam mais em amigos do que em estranhos e vendedores, já que não há remuneração ou benefício envolvido em troca daquela informação (KOTLER, 2006).

Isso ocorre mais intensivamente quando se trata de uma decisão de compra que envolva serviços, devido a sua intangibilidade, uma vez que o consumidor não conhece por completo o serviço antes do seu consumo propriamente dito, então ele tende a procurar informações através do boca a boca de uma fonte experiente que lhe proporcione uma base mais confiável na hora de decidir (SPERB, 2009).

Kotler e Keller (2006) conceituam o comportamento do consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Estudos acerca do comportamento do consumidor têm evidenciado a importância que grupos possuem em influenciar sobre a decisão de compra. Particularmente, a comunicação boca a boca, que compreende como a conversação informal entre consumidores sobre as características das Organizações, suas marcas, produtos e serviços (HA, 2004).

Vale salientar que esta comunicação boca a boca pode ocorrer de maneira positiva, através de elogios; ou de maneira negativa, por meio de reclamações (ALMEIRA; RAMOS, 2012).

Para Soares; Vargas; Dornelles (2012, p. 4) os consumidores do cenário comercial atual não se sentem na necessidade em se aprofundar e buscar muitas informações sobre determinado assunto.

Este grupo tem como característica essencial o fato de estarem sempre conectados, seja em casa, em seu Desktop, no notebook e/ou nos seus smartphones, em qualquer lugar, sempre a procura de conteúdo de forma mais rápida e de fácil acesso (SOARES; VARGAS; DORNELLES, 2012).

Além do interesse em deixar a sua contribuição, através, principalmente do compartilhamento e envio de mensagens instantâneas em redes de relacionamento, mas não somente isso, hoje é possível compartilhar uma gama de conteúdos nessas páginas, como gostos, hábitos e preferências (ALMEIRA; RAMOS, 2012).

É importante ressaltar também a maior disposição que possuem pela empregabilidade, no que se refere ao consumo a marcas, o que torna este perfil de consumidor um desafio à fidelização. (GOUVÊA; OLIVEIRA; NACAGAWA, 2013).

Essa necessidade de busca e compartilhamento rápido e superficial de conteúdos e informação faz com que o boca a boca on line ganhe ainda mais força e se propague ainda mais rapidamente, na qual relatar suas experiências negativas em ambiente on line é uma das formas em que este consumidor encontrou para expressar sua insatisfação com uma situação de compra (SANTOS; FERNANDES, 2008).

2.3. Processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2006) um processo de decisão de compra se inicia a partir do momento em que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. As necessidades podem aparecer de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejos de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status (PORTELA, 2011).

O próximo passo é buscar em sua memória informações armazenadas a fim de um conhecimento relevante que possa ajuda-lo, caso essa busca interna não se mostre suficiente, o mesmo buscará auxílio de forma externa (KOTLER; KELLER, 2006).

A figura 01 ilustra o processo de decisão de compra do consumidor segundo Kotler e Keller (2006) que parte do reconhecimento da necessidade por parte de um produto ou serviço, seguidos pela busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, por fim, o comportamento pós-compra.

FIGURA 01: Processo de decisão de compra segundo Kotler e Keller (2006)



Fonte: Kotler e Keller (2006)

Por meio da busca externa, podem-se obter informações acerca da avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível compará-las; a relevância dos vários critérios de avaliação; formadores de crenças; atributos que as marcas possuem; e os benefícios que proporcionam (KOTLER; KELLER, 2006).

O consumidor ativo está disposto a buscar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto. Para Kotler (1998) esse processo terá dois estágios: o primeiro é o de busca moderada, também denominada atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações.

O autor ainda expõe que as fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: (1) Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos; (2) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays; (3) Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores; (4) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

O processo de decisão é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Já que o mesmo inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e uma gama de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na sua opção por determinado produto ou serviço (MENDEZ, 2011).

Um desses fatores motivacionais é o relacionamento direto entre consumidores, geralmente, feito por meio da conversação, Dellarocas (2002) acentua que o boca a boca é a ferramenta mais antiga do meio social humano, conceito este que vem se aperfeiçoando graças aos novos meios tecnológicos e às propriedades proporcionadas pela Web. Para Kotler (1998), quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores.

3. METODOLOGIA

Richardson (1999, p.22) conceitua: “Método é um caminho ou maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método.” Do ponto de vista de sua natureza, a pesquisa foi classificada como Pesquisa aplicada que objetiva gerar conhecimento de aplicação prática, direcionada a solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses referentes a uma determinada área.

Quanto aos seus objetivos este estudo foi definido como pesquisa exploratória e qualitativa. “Pesquisas exploratórias tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses” GIL (2012, p.41). O autor ainda ressalta (p.42) que o estudo descritivo tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos procedimentos, utilizados a fim de viabilizar a execução deste propósito, a pesquisa trabalhou com um estudo de campo, visto o intuito de focalizar uma comunidade que exerce uma atividade humana. E foi desenvolvido por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes que captaram suas explicações e interpretações sobre o que ocorre naquele grupo (GIL, 2002, p.53).

O estudo teve uma abordagem qualitativa, visto que a mesma se justifica por ser uma forma adequada para se entender à natureza de um fenômeno social (RICHARDSON, 1999, p.38), além de permitir uma análise mais profunda acerca do tema (RAUPP, BEUREN, 2006), possibilitando:

Descrever a complexidade de determinado problema, analisando a interação de certas variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança dos mesmos, possibilitando entender, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos (RICHARDSON, 1999, p.39).

O método do estudo é netnográfico. A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, as quais o pesquisador entra em contato intrassubjetivo com o objeto de estudo. A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador como método interpretativo e

investigativo para o comportamento cultural de comunidades on line recebe esse nome (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

A netnografia aqui administrada utilizou-se da abordagem observacional e interpretativa sobre conversações, depoimentos e relatos disponíveis publicamente em fóruns on-line (KOZINETS, 2006), visando compreender o comportamento público em relação aos comentários de retorno negativo, encontrados neste tipo de ambiente, acerca de marcas, produtos e serviços.

O termo netnografia foi desenvolvido por Kozinets (1997; 2002) podendo ser conceituada como o resultado textual que tem na internet o seu campo de trabalho (KOZINETS, 1997; KOZINETS; HANDELMAN, 1998) e que se baseia em usuários on line, adeptos ou não ao produto (KOZINETS 2002).

Uma pesquisa netnográfica depende da coleta de dados, guiada à pergunta de pesquisa, dos recursos disponíveis, do número de membros da comunidade on line, e da capacidade dos membros se expressarem (LIMA, 2013).

O foco da pesquisa não é a pessoa em si, o ato ou comportamento preliminarmente. Então, buscam-se as redes de significação da comunicação mediada por computador, como os temas, conteúdo, meio e outros pontos que forem relevantes pela adaptabilidade e flexibilidade aos interesses de pesquisa (KOZINETS, 2002).

A netnografia não está direcionada a questões classificatórias dos dados, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os pesquisadores podem manter anotações sobre suas próprias observações, como um registro sobre o processo de pesquisa (KOZINETS, 1997).

Uma das vantagens da netnografia é proporcionar a flexibilidade temporal, tendo como pressuposição que essas informações não se perderão, os dados são armazenados no ciberespaço, baixados pelos pesquisadores quando conveniente. E de espaço, visto a não necessidade de se deslocarem fisicamente até o grupo investigado (LIMA, 2013), além de uma maior facilidade de expressão e abertura para que o grupo possa exhibir suas opiniões (KOZINETS, 2012).

Por outro lado, as percepções são essenciais para reflexão sobre o tema estudado, de forma que gerem insights, pois o pesquisar é aberto a respostas que não foram formuladas, além do fato de que toda comunicação é efetuada por uma linguagem textual, usualmente feita no contexto próprio da Internet, com muitas gírias, neologismos e abreviações bem como

a falta de informações dos sinais auditivos e visuais, que poderiam fornecer reflexões para análises, como, por exemplo, as emoções perceptíveis na sonoridade da voz (LIMA, 2013).

O método, geralmente, mais utilizado em se tratando de Netnografia é aquele em que há a prática meramente observacional, na qual o pesquisador apenas observa passivamente comentários em comunidades on line, blogs e fóruns de discussão confiáveis (KOZINETS, 1997). Entretanto, Arruda Filho, Cabusas e Dholakia (2008) sugerem um nível maior de integração do pesquisador, para que se possa averiguar diretamente o que se objetiva, o que torna uma pesquisa puramente observacional não tão eficiente.

A seleção da amostra se deu a partir do convite direto do pesquisador auxiliado pelo processo bola de neve, que consiste em uma técnica particular da amostragem não probabilística na qual uns poucos são identificados e contatados para participarem da pesquisa e se pede que convoquem outros para fazerem o mesmo (REA; PARKER, 2002).

O quadro 01 demonstra os aspectos gerais de como ocorreu a pesquisa. De forma netnográfica com a amostra sendo selecionada através do método bola de neve, juntamente com a acessibilidade do pesquisador; logo após foi feita a análise do conteúdo coletado, a codificação, categorização e interpretação desses dados (VIEIRA, 2014).

QUADRO 01: Design da pesquisa

Tipo de Pesquisa	Seleção de Amostra	Método de análise	Procedimentos
Netnográfica	Bola de Neve e Acessibilidade por parte do pesquisador	Análise de Conteúdo	Codificação, Categorização e Interpretação dos dados

FONTE: Adaptado de Vieira (2014)

Visto isto, buscou-se utilizar a forma intermediária, que pressupõe a figura do pesquisador como alguém que é passível de inscrever observações sobre o espaço que está sendo analisado; seus membros, interações e significados. Ainda é possível destacar a importância do pesquisador inserido no grupo investigado como membro cultural interno, melhor efetivando assim o método netnográfico (FREIRE, 2012; LAKATOS; MARCONI, 2003).

Foram feitos seis questionamentos abertos a discussão de forma que o respondente teve plena autonomia de expressão, elaboradas a partir do estudo teórico deste trabalho e com

vistas a alcançar os objetivos específicos propostos conforme apresentado no Quadro 02, a seguir.

QUADRO 02: Relação entre os objetivos da pesquisa, principais autores e questionamentos para discussão.

OBJETIVO GERAL: Identificar as influências que relatos negativos nas mídias sociais digitais podem exercer sobre a decisão de compra de um produto ou serviço.			
Método	Objetivos específicos	Autores estudados para a elaboração dos questionamentos	Questionamentos utilizados para alcance dos objetivos
Netnografia	Identificar relatos de consumidores acerca de suas experiências negativas com produtos e serviços.	DHOLAKIAS; ZHANG, 2004 DELLAROCAS, 2002 SPERB, 2009 HA, 2004	Você já se decepcionou com uma marca que confiava? Parou de consumi-la após esse fato? Comente sobre essa experiência. Você já deixou de utilizar algum produto ou serviço devido a alguma experiência negativa que alguém próximo a você relatou em alguma rede social?
	Identificar o processo de decisão de compra na percepção dos consumidores.	KOTLER; KELLER, 2006 KOTLER, 1998 MENDEZ, 2008 HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006	Como você decide comprar algo? Antes de adquirir um produto ou serviço você costuma buscar alguma referência que possa guia-lo (a) nesse processo? Geralmente que meios você utiliza? Você já influenciou alguém na aquisição de um produto ou serviço? Como foi?
	Relacionar os fatores implicadores de reclamações dos consumidores na decisão por adquirir produtos ou serviços.	SOARES; VARGAS; DORNELLES, 2012 OLIVEIRA, 2011 CORONATO, 2013 DELLAROCAS, 2002 KOTLER; KELLER, 2006 HA, 2004 MENDEZ, 2008	Os relatos de experiências negativas de outros consumidores com marcas, produtos ou serviços, interferem na sua decisão de compra? Como? Relate por favor.

FONTE: Adaptado de Vieira (2014)

Com o intuito de examinar a efetividade destes questionamentos, um grupo foi criado na mídia social Facebook no dia 28 de abril de 2014 para que os respondentes dividissem suas experiências e vissem conteúdos relacionados ao tema, a fim também de se habituarem aquele ambiente, ao convívio on line e de interação com o pesquisador e demais participantes do grupo e respondentes em potencial.

Nesta etapa, que serviu como um pré-teste, vinte pessoas foram inseridas ao grupo dando início ao processo bola de neve, os quais tiveram a liberdade de inserir novos integrantes. Ao final da fase pré-teste, contando com um total de 92 (noventa e dois) participantes, no dia 10 de junho foi inserido ao grupo um composto de 07 (sete) questionamentos de forma que os respondentes puderam interagir livremente entre si e com o pesquisador para respondê-los.

O público-alvo para realização do procedimento metodológico foi consumidores economicamente ativos que se utilizam das mídias sociais on-line cotidianamente, mais especificamente o FaceBook. O período da discussão netnográfica se deu desde a criação do grupo, 27 de abril de 2014, com a fase de interação pré-teste, até o dia 16 de junho de 2014 com a resposta do ultimo questionamento por parte do ultimo respondente computado.

Todos os dados foram reunidos em documento Word, com fonte Times New Roman, tamanho 12, compreendendo um número de vinte páginas para análise, sendo organizados pela ordem das perguntas. Num total, vinte participantes do grupo responderam aos sete questionamentos.

3.1. Tratamento e Análise dos Dados

Com intuito a examinar os dados coletados, foi aplicada a análise de conteúdo. Bardin (1977) nota que esta técnica permite a descrição dos conteúdos das mensagens de forma a possibilitar a ilação de conhecimentos concernentes às condições de produção e/ou necessidade de interpretação. Tendo como procedimentos realizados: (1) codificação por palavras ou pequenas frases que indiquem um direcionamento dos comentários dos participantes a um dos temas que estão sendo estudados; (2) categorização, que corresponde ao processo de classificação identificando as partes codificadas agrupando-as por tema (LIMA, 2013); e (3) interpretação, na qual se utilizam as observações realizadas pelos autores arrolados no referencial teórico deste estudo (VIEIRA, 2014).

A princípio, foram substituídos todos os elementos que indicavam ou caracterizavam o participante por R1.1; R2.1 (Respondente número um, para a pergunta um; Respondente número dois, para a pergunta um) e assim por diante (VIEIRA, 2014).

Cada linha e páginas foram numeradas para facilitar a identificação dos comentários e, em seguida, houve a chamada explosão de protocolos na qual todos os posters que não respondiam completamente à pergunta ou não eram salientes ao alcance dos objetivos da pesquisa foram eliminados, dando-se sequência ao processo manual de codificação sendo conjuntamente tecidos os primeiros comentários (VIEIRA, 2014). Foram formadas a partir do processo de codificação três categorias determinadas com base nos objetivos específicos, debatidas a seguir, no capítulo de resultados.

4. RESULTADOS

Este capítulo traz as consequências do estudo por meio da análise das informações coletadas pela netnografia, sequencialmente codificadas e distribuídas a fim de responderem diretamente aos objetivos.

4.1. A decepção com marcas em compras anteriores

Esta categoria diz respeito à análise de como experiências negativas passadas em relação à aquisição de produtos e serviços pode influenciar o próprio consumidor ou aqueles a sua volta, em ambiente físico ou on line. A maioria dos respondentes, cerca de 75%, relatou já ter se decepcionado com marcas, mas geralmente se tratava de linhas específicas, novas no mercado, por exemplo, celulares e produtos de beleza de marcas famosas e de confiabilidade dos entrevistados, mas que por conta daquela linha nova ou modelo específico, acabaram por relatar seu descontentamento com a marca em si.

“Celular m***. Em específico o modelo E**22* pois é complicado para encontrar algumas funções, além de travarem alguns comandos. Reflexo disso eu não uso mais este celular e também não curto celulares m***.” (R8.1)

“Não precisa dizer a marca, né? Vá lá, não foi nem com a marca em si, mas com o posicionamento de uma franquizada local: costumava comprar os produtos e gostava bastante de uma marca de perfumaria e cosméticos (embora já não tivesse obtido resultados satisfatórios com alguns produtos, tipo um creme para evitar estrias que usei durante a gravidez e não adiantou nada), mas a franquizada em questão começou a vender produtos muito próximos da data ou já vencidos, omitindo o fato, claro! Me decepcionei muito e nunca mais comprei!”(R4.1)

Ainda houve aqueles que apontaram o serviço de atendimento ao consumidor deficitário, ao relatar ou solicitar assistência técnica pelo produto adquirido, o que aumentou ainda mais o descontentamento e a opção por não consumir novamente a referente marca.

“Sim, certa vez decidi comprar um notebook. Foi, de cara, a minha primeira compra on-line e a mais traumática, diga-se de passagem. O pedido estava previsto para chegar em 15 dias e chegou em 40 DIAS!!. Isso sem falar que no SAC não me davam qualquer informação concreta.. Somente após ameaçar procurar o Procon é que o produto chegou "rápido". Depois disso, nunca mais comprei na loja!!!” (R5.1)
 “Estou com ÓDIO da S***! A minha TV LED, 46", comprada a uns três anos está a 60 DIAS na Autorizada, esperando uma peça que não chegar nunca! Acho que a "bendita" peça foi embarcada em um jegue, na Coréia do Sul!!”(R10.1)

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor está relacionado às atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Experiências negativas e reclamações são exemplos desses processos que sucedem a obtenção, disposição e consumo de produtos ou serviços. O quadro 03 relaciona as reclamações mais comuns entre os respondentes e os resultantes no que tange as empresas reclamadas.

QUADRO 03: Relação entre as reclamações que mais se repetiram por parte dos respondentes e o que resultam na avaliação de alternativas

Reclamações	Resultados
Falta de compromisso com o consumidor por parte de uma franquizada, venda de produtos com prazo de validade perto do fim.	Falsas promoções com o intuito de ludibriar o consumidor.
Atraso na entrega de produtos comprados pela Internet.	Não cumprimento do que é prometido pela empresa.
Informações insuficientes por parte do SAC (Serviço de atendimento ao consumidor).	Relacionamento e comunicação deficitária com clientes.
Linha de produtos visualmente atrativos, mas que arranham e quebram com facilidade.	Linha de produtos com qualidade e durabilidade deficientes.
Produtos complicados de se utilizar, com funções desnecessárias.	Produtos de difícil manuseio e pouca aplicação prática.
Expectativas falsas criadas pela publicidade e a decepção no consumo do produto.	Publicidade e propaganda enganosas.
Faltam peças de reposição na assistência técnica do produto, demoram em devolvê-lo.	Assistência técnica falha.
Linha de produtos com acabamento mal feitos.	Falta de capricho com produtos causando a perda de qualidade.
Utilização de mão-de-obra irregular no processo de produção da empresa.	Imagem da empresa prejudicada pela falta de compromisso com a lei, não preocupação em ser responsável social e/ou ambientalmente.

FONTE: Elaborado pelo próprio autor (2014)

O quadro 03 sintetiza as reclamações identificadas na etapa da busca por informações e seus impactos sobre a avaliação das alternativas no processo de decisão de compra.

4.2. Influências sobre o processo de decisão de compra

Um processo de decisão de compra se inicia a partir do momento em que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade (KOTLER; KELLER, 2006). Quando questionados, percebeu-se que todos os entrevistados citaram, dentre outros fatores, a necessidade como determinante na sua aquisição de um produto ou serviço.

”Sempre quando tenho necessidades.” (R1.3)
 “Continuando fazendo comparações. E vendo minhas necessidades para o mesmo.” (R6.3)
 “Compro as coisas de acordo com as minhas necessidades” (R7.3)
 “na maioria das vezes por necessidade.” (R17.3)

Além do reconhecimento dessa necessidade, 40 % dos respondentes apontaram o desejo por adquirir o produto ou serviço como fator determinante na aquisição dos mesmos. Visto que as necessidades podem aparecer de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam por desejos como fome, desejos de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status (PORTELA, 2011).

“Necessidade, mas às vezes por impulso.” (R9.3)
 “Quando a fome se junta com o cartão de crédito!” (R10.3)
 “Vontade e necessidade.” (R11.3) (R18.3)
 “Com base na minha necessidade e/ou desejo.” (R13.3)
 “Decido quando necessito ou desejo...” (R14.3)
 “Muitas vezes compro no impulso, na visão e apresentação inicial do produto, quando me chama atenção!” (R16.3)
 “Quando sinto desejo em possuir algo que me interesse.” (R20.3)

O ser humano busca o consumo com maior ou menor moderação de acordo com suas preocupações de vida social (PORTELA, 2011). E que, o processo de tomada de decisão de consumo é preparado mais emocional do que racionalmente (COBRA, 2003).

Cobra (2003) destaca que o ser humano possui necessidades e desejos e que precisa de recursos disponíveis para satisfazê-los. Os desejos e as necessidades são amplos, os recursos, via de regra, não são. Cerca de 25% dos entrevistados ainda apontaram o valor aquisitivo como fundamental nesse processo.

“Quando preciso e tenho condições financeiras para tal.” (R2.3)

“Geralmente quando concilia a minha necessidade com o poder de aquisição favorável” (R3.3)

“Pela minha necessidade, lógico, mas principalmente pelo custo benefício!” (R4.3)

“Vou pela necessidade, avalio se posso comprar no momento e escolho a melhor empresa, a que me oferece melhores benefícios como descontos, promoções, frete grátis e etc.” (R5.3)

“De acordo com as minhas condições e o preço compro um de cada vez.” (R12.3)

Dos respondentes, 10% ainda admitiram adquirir produtos ou serviços com base na utilização de outras fontes como parâmetro comparativo, ou seja, por outros estarem utilizando, ele mensura a sua necessidade e decide por assim fazê-lo, ou não. Kotler e Keller (2006) denominam esse fator de busca externa, onde o consumidor obtém informações acerca da avaliação de marcas alternativas; critérios de avaliação nos quais seja possível compará-las; a relevância dos vários critérios de avaliação; formadores de crenças; atributos que as marcas possuem; e os benefícios que proporcionam (KOTLER; KELLER, 2006).

“Continuando fazendo comparações. E vendo minhas necessidades para o mesmo.” (R6.3)

“Quando quero comprar algo avalio primeiramente se tenho necessidade do produto/serviço (é certo uma coisa, são pouquíssimas as pessoas hoje que compram algum produto sem que tenham interesses intrínsecos em sentir a sensação de aprazer ao utilizá-lo), mas não deixa de ser a necessidade o parâmetro para minha decisão; em seguida, eu começo a pesquisar sobre ele, procuro avaliar os comentários sobre alguns produtos ou serviços que venham satisfazer a mesma necessidade; confronto os comentários e a avaliação dos usuários com a responsabilidade socioambiental das empresas e com os preços.. rrsr.. o processo é trabalhoso, mas já que preciso, separo um tempo para fazer isso; com isso, eu compro o produto, mas, não fica por isso, dependendo de como foi a satisfação da minha expectativa, poderei decidir futuramente a retornar a mesma empresa, ou comprar um produto da mesma marca..” (R19.3)

Segundo Kotler e Keller (2006) o segundo passo no processo de compra do consumidor é a busca por informações acerca do produto ou serviço necessitado, buscar em sua memória informações armazenadas a fim de um conhecimento relevante que possa ajudá-lo, caso essa busca interna não se mostre suficiente o mesmo buscará auxílio de forma externa (KOTLER; KELLER, 2006).

Existem diversas fontes das quais o consumidor busca informação a fim de obter auxílio na hora de adquirir produtos ou serviços, uma delas são as mídias de massa, as quais há a organização de consumidores, chamadas de Fontes públicas (KOTLER, 1998).

A Internet e as imensas facilidades proporcionadas pela liberdade na busca e obtenção de informação e compartilhamento de conteúdo, sempre de forma atualizada e instantânea

auxilia a busca de informações sobre produtos e serviços (SOARES; VARGAS; DORNELLES, 2012). A imensa maioria dos entrevistados, cerca de 95%, apontou a Internet, de maneira geral, como fonte de pesquisa por produtos e serviços.

“Antes a gente tinha dificuldade nisso, mas agora com a internet ficou fácil! Dou sempre uma pesquisada na net pra ver se tem reclamações sobre, principalmente no ****.” (R3.4)

“Sim, um deles é a internet”(R14.4)

“Sim...internet”(R15.4)

“Sim, ultimamente uso mais a internet, raramente revistas...”(R16.4)

“Sim, internet principalmente.”(R18.4)

Já para 30% dos respondentes, as opiniões de consumidores em mídia sociais são sempre levadas em consideração. Visto que as mídias sociais digitais vêm potencializando sua força, já que nesse ambiente os mesmos se reúnem para denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças ocorridas em suas transações (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

“Sim, feedback de outros clientes que já consumiram o produto, redes sociais, etc..”(R1.4)

“Existem varias comunidades em redes sociais que ajudam você na decisão da sua compra como, por exemplo, vantagens e desvantagens” (R12.4)

A gama de informação constantemente modificada e adaptada pelos utilizadores que vêm construindo uma plataforma de computação especializada cada vez maior (RECUERO, 2009), auxilia o consumidor a melhor discernir e reconhecer as etapas de um problema, uma necessidade latente ou explícita (O'REILLY, 2005).

Em 35% das ocorrências, os entrevistados afirmaram o costume de buscar referências em sites especializados sobre o item pretendido. Além dos comentários de clientes existentes no próprio site onde o produto está disponibilizado.

“Sempre. Eu utilizo principalmente a ajuda de sites especializados no caso de tecnologia por exemplo.” (R2.4)

“Assisto a reviews, unboxings, benchmarks, entre outras exibições que permitem ver como é o produto na real.” (R13.4)

“Leio publicações especializadas, faço comparações e consulto familiares e amigos. Tudo de acordo com o caso” (R10.4)

“Sim. É sempre importante pesquisar sobre produto ou serviço que pretendemos usufruir. Geralmente utilizo de pesquisas em sites especializados e até mesmo pergunto para alguém que já comprou o produto.”

As novas tecnologias da informação vêm proporcionando a interação de forma fácil e rápida, sem a necessidade da proximidade física (DHOLAKIAS; ZHANG, 2004). A

comunicação boca a boca on-line permite essa disseminação de informação e ainda proporcionam visibilidade a um número cada vez maior de indivíduos (DELLAROCAS, 2002).

Por meio de comentários, sugestões e reclamações, percepções e opiniões sobre marcas, serviços e produtos, tanto positivas, quanto negativas, em alta velocidade (SPERB, 2009) mostrando-se mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas organizações, como campanhas publicitárias, por exemplo (HA, 2004).

Para Kotler (1998), quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior será a possibilidade de recomendação do produto a outros consumidores. Quando questionados, 25% dos respondentes afirmaram não ter influenciado outras pessoas, ou pelo menos não diretamente.

“Diretamente não” (R3.5)
“Não” (R1.5; R2.5; R17.5)

Já os demais relataram que costumam recomendar positiva ou negativamente, conforme suas experiências em relação aos produtos e serviços utilizados.

“Já sim. Comprei diversos produtos em uma loja e influenciei varias outras pessoas a comprar também, inclusive, comprar pela primeira de forma virtual.” (R5.5)
“Sim. Quando vejo q o produto ou serviço não é muito bom, eu relato q não gostei, ou se gostei, indico o produto ou serviço” (R9.5)
“Sim, sempre recomendo os produtos e serviços que me agradam e relato também os que não agradam.” (R11.5)

O processo de decisão de compra dos respondentes é bem semelhante ao abordado por Kotler e Keller (2006) no que se propõe aos cinco passos; reconhecimento da necessidade por parte de um produto ou serviço, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão e comportamento pós-compra. A Figura 02 vem fazer um comparativo entre o processo de decisão descrito por Kotler e Keller (2006) e o processo de decisão de compra, apontado como seu, pelos entrevistados.

FIGURA 02: Comparativo entre o processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006) e o processo de compra dos respondentes da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2014)

A principal diferença encontrada entre o processo de decisão compra de Kotler e Keller (2006) e o processo de compra dos respondentes é o fato do poder aquisitivo já ser influência no reconhecimento da necessidade, 1º passo, já que esse fator, geralmente é caracterizado no passo 3, Avaliação de alternativas.

4.3. Influencia do compartilhamento de experiências negativas

Partindo do princípio de Soares; Vargas; Dornelles (2012, p. 4), o qual os consumidores do cenário comercial atual não se sentem na necessidade em se aprofundar e buscar muitas informações sobre determinado assunto, 25% dos entrevistados afirmaram não se influenciar com relatos negativos de experiências com produtos ou serviços, alegando que o não serviu para outros, não necessariamente não serviria para ele.

“Não, porque o produto vai de cada um. Não vou pela experiência dos outros usuários, porque também levo em consideração a maneira que ele utiliza o produto, ou seja, às vezes o produto dá defeito pelo simples fato do ser humano não saber usá-lo.” (R6.2)

“Não, experiências com produtos são individuais, muitas vezes se tem uma má experiência por não ter conhecimento sobre como usar determinado produto.” (R13.2)

A maioria, no entanto, mostrou que levam em consideração os relatos de pessoas próximas, denominadas de - fontes pessoais - por Kotler (1998), quer seja em mídias sociais digitais, quer seja no convívio cotidiano direto.

“Sim (deixei de comprar em empresas específicas)” (R16.2)

“Sim, pra evitar constrangimentos.” (R1.2)

“Comentários negativos em redes sociais não exatamente me impediu de adquirir o produto/serviço, mas com certeza me fez tratá-los como uma última opção.” (R19.2)

Algo importante a se ressaltar nesse tipo de processo de comunicação é a credibilidade da fonte, que depende, geralmente, do domínio acerca do assunto, sua confiabilidade e simpatia (KOTLER; KELLER, 2006).

As mídias sociais digitais vêm potencializando a força do consumidor, lá eles tem a possibilidade de denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças ocorridas em suas transações (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

É indispensável às organizações compreender as motivações pela qual os consumidores são levados a retaliar e se vingar contra marcas, produtos e serviços em comunidades virtuais (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

Quando questionados, todos os entrevistados afirmaram que sim, são influenciados por comentários negativos acerca, principalmente de usuários que relataram seu descontentamento após utilizarem aquele determinado produto ou serviço.

“Sim, um mau atendimento pra um cliente pode se estender para os demais.” (R1.7)

“Sim, pois saber opiniões anteriores sobre a compra é o primeiro passo que tomo

antes de efetua-la.” (R2.7)

“Claro que sim! Basta a opinião ou algum relato de experiência de alguém que eu conheça e confie pra eu já ter uma imagem negativa da marca, mas mesmo assim experimento, testo, pra ter minha própria opinião... mas pesa sim na decisão final, por exemplo, quando compro eletrônicos, sempre que me deparo com a marca ***, que tem fama ruim no mercado, com piadinhas que bem conhecidas, como "Começou Comprando Errado" e coisas do tipo, sempre penso duas vezes e acabo mesmo optando por outra marca!”(R4.7)

“Sim, pois se uma empresa recebe várias críticas negativas, seja dos produtos ou no atendimento, percebe-se que a mesma identifica seus problemas operacionais, porém, não busca resolver tais obstáculos, deixando o problema se espalhar por vários clientes, demonstrando o descaso com os seus consumidores.” (R5.7)

“Interferem sim, pois a experiência negativa de outra pessoa me faz refletir se não irá acontecer o mesmo comigo” (R9.7)

“Sim! Principalmente se não conheço a marca” (R10.7)

Mas afirmaram também sempre levar em consideração a fonte e se é a primeira vez que estão optando por fazer aquela aquisição (SPERB, 2009). Outros, mesmo não conhecendo a fonte, levam em consideração a quantidade destes relatos, afirmando que passaram a olhar de forma diferente a marca, sendo determinantes na sua decisão em não adquiri-los ou preterir-los por seus concorrentes.

Destacando-se a importância das organizações em identificar as origens das informações obtidas pelos consumidores nessas comunidades virtuais e avaliar o quanto elas são relevantes. Saber a quem, ou a que veículos os compradores se dirigem para se informar, para melhor direcionar o planejamento Marketing dessa empresa (MENDEZ, 2011).

Após buscar identificar os respondentes que vivenciaram situações negativas dentre aqueles inseridos no grupo da mídia social digital Facebook, coletar essas experiências por meio de comentários lá tecidos e evidenciar seu processo de decisão de compra, foi feita a relação dos impactos que comentários de experiências negativas de outros consumidores têm em relação ao processo de decisão de compra lá descritos e discutidos pelos participantes pesquisados.

O processo de experiências negativas e/ou reclamações mostrou uma via de informações de mão dupla, partindo do princípio de que o consumidor que busca informações de experiências de terceiros na Grande Rede, também pode vir a influenciá-los por meio de suas próprias experiências.

O Quadro 04 vem relacionar os fatores alvo de reclamações pelos respondentes em seu processo de decisão de compra, agindo como um ciclo de troca de informações e conversação, o boca a boca on line.

QUADRO 04: Relação entre os fatores alvo de reclamações pelos respondentes em seu processo de decisão de compra.

<p>(1) Reconhecimento de uma necessidade, desejo, impulso, poder aquisitivo.</p>	<p>(2) Pesquisas na Internet em geral. Feedbacks de clientes, Redes Sociais e Sites Especializados.</p>	<p>(3) Impacto dessas experiências negativas sob forma de comentário de retorno negativo ou reclamações no passo: Avaliação de alternativas.</p>	<p>(5.1) Aquisição</p>	<p>(6) Impacto dessas experiências negativas sob forma de comentário de retorno negativo ou reclamações no passo: Comportamento Pós compra.</p>	<p>(8) → (2) Fim e reinício do ciclo</p>
	<p>(2.1) Início no ciclo</p>				<p>(8.1) Experiências negativas/ reclamações, próprias ou de terceiros. (Informação que vai)</p>
	<p>(2.1.1) Experiências negativas/ reclamações, próprias ou de terceiros. (Informação que vem)</p>				
	<p>(2.1.1.1) Falsas promoções com o intuito de ludibriar o consumidor; Não cumprimento do que é prometido pela empresa; Relacionamento e comunicação deficitária com clientes; Publicidade e propaganda enganosas. Assistência técnica falha.</p>	<p>(2.1.1.1) → (3.1) Perda da noção de qualidade do produto ou serviço por parte do consumidor. Comunicação falha com o cliente.</p>	<p>(5) Decisão</p>	<p>(2.1.1) → (3) → (5.1) → (6.1) Não recomprar Influenciar negativamente a terceiros (Informação que vai)</p>	<p>(8.1.1) = (2.1.1.1) Falsas promoções com o intuito de ludibriar o consumidor; Não cumprimento do que é prometido pela empresa; Relacionamento e comunicação deficitária com clientes; Publicidade e propaganda enganosas. Assistência técnica falha.</p>
	<p>(2.1.1.2) Linha de produtos com qualidade e durabilidade deficientes; Produtos de difícil manuseio e pouca aplicação prática; Falta de capricho com produtos causando a perda de qualidade.</p>				<p>(2.1.1.2) → (3.2) Perda da noção de qualidade do produto ou serviço por parte do consumidor.</p>
	<p>(2.1.1.3) Falta de compromisso com a lei, não preocupação em ser responsável social e/ou ambientalmente.</p>	<p>Caso especial (4) Impacto dessas experiências negativas sob forma de comentário de retorno negativo ou reclamações no passo: Pesquisa de Informação</p>	<p>(5.2) Não aquisição</p>	<p>Caso especial (7) Impacto dessas experiências negativas sob forma de comentário de retorno negativo ou reclamações no passo: Avaliação de alternativas.</p>	<p>(8.1.3) = (2.1.1.3) Falta de compromisso com a lei, não preocupação em ser responsável social e/ou ambientalmente.</p>

		(2.1.1.3) → (4) Imagem da empresa prejudicada.	(2.1.1.3) → (4) → (5.2) → (7.1) Não comprar. Influenciar negativamente a terceiros (Informação que vai)	
--	--	---	--	--

FONTE: Elaborado pelo autor (2014)

O quadro 04 ilustra um ambiente on-line no qual a influência das experiências negativas age, sob forma de comentários de retorno negativo ou reclamação, no processo de compra dos consumidores, por meio da perspectiva dos respondentes. Partindo do parâmetro que este tipo de comentário age ciclicamente na busca (informação que vem) e retorno (informação que vai) de informações, ou seja, as experiências negativas dos respondentes foram emitidas e recebidas, simultaneamente, pelos demais; daí a ideia em utilizar os mesmos comentários negativos para ilustrar o percurso dessas informações.

O ciclo funciona da seguinte forma, baseando-se no processo de compra dos respondentes e nos conceitos da conversação boca a boca em ambiente on line. O respondente ao perceber uma necessidade, desejo, impulso e terem o poder aquisitivo necessário a adquirir um produto e/ou serviço, passam a buscar informações sobre o produto e/ou serviço almejado, quando se deparam com comentários de retorno negativo, estes têm impacto na sua avaliação de alternativas, ao decidir pela não aquisição, ele, mesmo sem adquiri-lo, pode passar adiante suas más impressões, obtidas pelas pesquisas e informações negativas adquiridas, influenciando, mesmo assim, o processo de decisão de compra de outros consumidores.

Quando a decisão se dá de forma, mesmo com comentários de retorno negativo, pela aquisição do produto e/ou serviço, havendo experiência negativa por parte do consumidor, no seu pós-compra, ele pode decidir não mais utilizar o referido produto ou serviço e repassar suas experiências negativas para os demais consumidores sob forma de comentários de retorno negativo e reclamações, deixando registradas a sua insatisfação ao longo da Grande Rede, finalizando e reiniciando esse ciclo de troca de informações de retorno negativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como essência verificar a forma como o consumidor moderno se comporta perante a busca por informações em seu processo de decisão de compra, em se

referindo as influências que comentários de retorno negativo têm nesse procedimento.

Para tanto, foi apropriado à aplicação do método netnográfico por meio do sistema observador-participante, o que possibilitou a relação entre o pesquisador e os respondentes no âmbito da proposta de questionamentos.

Foi utilizada a mídia social digital Facebook como plataforma online para a coleta de dados. Esse método se fez deveras efetivo em relação às demais formas qualitativas de pesquisa, elevando a propriedade e exatidão das respostas, além de um melhor aproveitamento do tempo e da comodidade de lugar (VIEIRA, 2014).

Na verificação, percebeu-se a influencia que comentários de retorno têm, quer sejam positivos ou negativos, sobre a decisão de compra dos consumidores, principalmente quando vindos de fontes próximas que já fizeram uso do item pretendido em ambiente on line ou não, ou de mídias digitais especializadas acerca do mesmo, influenciando inclusive, até mais do que as informações disponibilizadas pela Organização detentora do item pretendido.

Os respondentes apontaram a necessidade como fator primordial no despertar do interesse pela aquisição de produtos e serviços muitas vezes aliados ao desejo em adquiri-los, visto que necessidade pode se caracterizar sob a forma de um desejo interno como fome, o de impressionar alguém, o de autoafirmação ou o de status (PORTELA, 2011).

A peculiaridade encontrada no processo de decisão de compra relatada pelos respondentes foi o fato de o poder aquisitivo já aparecer como fator determinante para o despertar do interesse em se adquirir produtos e serviços, já que comumente este fator aparece como influenciador na avaliação de alternativas antes da decisão por adquirir o produto e/ou serviço ou preteri-los por outro com preço mais conveniente.

Referindo-se a experiências passadas, boa parte dos entrevistados se mostrou decepcionada, mesmo que se tratasse de uma linha de produtos ou serviços nova ou específica, toda a marca foi responsabilizada como fator de decepção.

Esse não aprofundamento na busca por informações sobre o produto também se mostrou relevante a outros respondentes, visto que muitos responderam não se influenciar devido ao fato de que, algo que não serviu para outros não necessariamente não servirá para eles.

Quanto à disponibilidade em influenciar, a maior parte admitiu já ter recomendado, ou não, determinado produto ou serviço nas mídias sociais digitais, visto a facilidade em

compartilhar seus gostos e experiências por meio desse tipo de ferramenta.

Por fim, é possível ratificar a importância dos comentários de experiências negativas compartilhados entre consumidores tem em seu processo de decisão de compra, visto o destaque que os entrevistados deram ao apontar este fator como essencial na hora de ponderar pela aquisição de produtos e serviços de uma marca, principalmente se é a primeira vez que irão consumi-los.

Destacou-se assim a contribuição desse estudo a fim de que as Organizações possam se ater as principais fontes de informações que os seus consumidores, ou em potencial, recorrerão e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente. Além de permitir que as empresas possam enxergar melhor o seu público, ouvi-los e adaptarem-se aos seus anseios.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**. São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, abr./maio/jun. 2011.

ALMEIDA, T. N. V; RAMOS, A. S. M. **Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental**. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 2, pp. 664-683, Set./Out. 2012. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>>. Acesso em 12 dez 2013, 08:13:11.

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico de pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, n.20, 2008. Disponível em <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistaseletronicas.pucrs.br%2Ffojs%2Findex.php%2Ffamecos%2Farticle%2Fdownload%2F4829%2F3687&ei=OST6UtCsOZPGkQfy6oHACw&usq=AFQjCNG2oN2mpIF5MfRhEtE3thFtA1Ia8Q&bvm=bv.61190604,d.eW0>> . Acesso em 11 fev. 2014, 10:24:12.

ARRUDA FILHO, E. J. M; CABUSAS J. J; DHOLAKIA N. Social factor versus utilitarian technology: social marketing versus utilitarian market. **Journal of Information Systems and Technology Management**. Brazil: v. 5, n°. 2, p. 305-324, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977. Disponível em: <<http://circulobrasileirodesociologia.blogspot.com.br/2011/05/campeao-de-downloads-laurence-bardin.html>>. Acesso em 26 mai. 2014, 09:15:35.

CARVALHO, M. R. S. M. **A trajetória da Internet no Brasil: Do surgimento da Rede de**

computadores à instituição dos mecanismos de governança. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. PDF. P. 135; 144. Disponível em: <<http://www.nethistory.info/Resources/Internet-BR-Dissertacao-Mestrado-MSavio-v1.2.pdf>>. Acesso em 16 nov. 2013, 16:05:58.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CHO, Y; IM, I.; HILTZ, R.; FJERMETAD, J. An analysis of online customer complaints implications for web complaint management. In: **Hawaii International Conference on System Sciences**, 35., 2002, Hawaii, United States. Disponível em <http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/INCRM06.pdf>. Acesso em 22 jan. 2014, 10:44:13.

CORONATO, M. **Revista Época: Revista semanal de economia, política, saúde, ciência, comportamento, cultura e cultura pop.** Rio de Janeiro: n. 806, p. 47 – 92, nov. 2013.

DELLAROCAS, C. **The digitization of Word-of-mouth: promise and challenges of online reputation mechanisms.** Cambridge: MIT, 2002. PDF. Disponível em: <<http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2013, 10:54:43.

DHOLAKIA, N.; ZHANG, D. Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, p. 1-10, maio. 2004. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10337.pdf>. Acesso em 27 mai. 2014, 09:26:15.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 4.ed., p.41-56, 2002. Disponível em <<https://www.dropbox.com/s/fzgyyo8e3mdh48h/TiposdePesquisa-AntonioCarlosGil.pdf?fb=1>>. Acesso em 11 fev. 2014, 07:50:18.

GOUVÊA, M. A.; OLIVEIRA, B.; NAKAGAWA, S. S. Y. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Revista Organizações & Sociedade.** Salvador, v. 20, n. 64, p. 37-53, 2013. Disponível em <www.revistaoes.ufba.br>. Acesso em 23 nov. 2013, 10:17:52.

GUILHERME C. de C.; SOUZA, C. A.; ANDRADE, R. M. Evolução dos diferentes tipos de mídia no futuro: Uma aplicação da técnica Delphi. **Revista brasileira de pesquisas de marketing opinião e mídia**, Rio de Janeiro, n. 2, p. 8-17, 2009. Disponível em: <<http://www.revistapmkt.com.br/>>. Acesso em 28 out. 2013, 08:20:41.

HA, H. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. In: **Journal of Product & Brand Management**, Manchester, v. 13, n.5, p. 329-342, 2004. Disponível em <<http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2013/yen/Reference/Factors%20influencing%20consumer%20perceptions%20of%20brand%20trust%20online.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2014, 13:59:22.

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

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, pp. 61-82. Brigham Young University. Provo, Utah, USA, 2000. Disponível em: < <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volume13/Huefner%20et%20al%202000.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2014, 11:10:32.

ISMAEL, Bianchetti. **As práticas de marketing utilizadas pelo varejo nas redes sociais. Revista de destaques acadêmicos**, Rio Grande do sul, v. 5, n. 1, p. 59 – 67, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5^o ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: pearson education, 2006.

KOTLER, P. ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZINETS, Robert V. I want to believe: a netnography of The X-Philes subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 470-475, 1997.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. **Advances In Consumer Research**, v. 25, n.5. p.475-480, 1998.

KOZINETS, Robert. V. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in On-line Communities, **Journal of Marketing Research**, v.39, n^o1, p. 61-72, February, 2002.

LIMA, R. M. C. **Comportamento do consumidor de alta tecnologia: um estudo sobre a percepção de consumo de smartphones verdes**. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Amazônia, Programa de Mestrado em Administração, Belém, 2013.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 5.ed. 2003.

MENDEZ, S. A. Processo de Decisão de Compra e Estratégias de Publicidade. Portal **Monografias Brasil Escola**. São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://monografias.brasilescuela.com/administracao-financas/processo-decisao-compra-estrategias-publicidade.htm>> Acesso em 05 mai. 2014, 07:05:13.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, 1994. Disponível em <<http://www.8pic.ir/images/dpvsr5tggcuo9doj7t04.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2014, 09:28:25.

NETO, J. R. B. **A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do**

Consumidor: MAXWEL, 2009. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=15024@2>. Acesso em 15 nov. 2013, 12:49:35.

OLIVEIRA, L. A. **Estratégias digitais de marketing à performance das instituições**. Brasília: UNB, 2011. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/1674/1/2011_LucasdeAraujoOliveira.pdf>. Acesso em 15 mai. 2014, 08:08:10.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 33-34, 1999. Disponível em <<http://www.uta.edu/faculty/richarme/ MARK%205342/Articles /Oliver%201999.pdf>> . Acesso em 22 jan. 2014, 10:32:45.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly Publishing**, 2005. Disponível em: < <http://facweb.cti.depaul.edu/jnowotarski/se425/What%20Is%20Web%202%20point%200.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2013, 08:15:23.

PORTELA, C. B. M. O Marketing e o comportamento do consumidor. **São Paulo: VIII Congresso Virtual Brasileiro Convibra Administração**, 2011. Disponível em: < <http://www.convibra.com.br/artigosp.asp?opc=1&ev=23&lang=pt&busca=Carmen+Beatriz+Miranda+Portela&B2=Buscar>>. Acesso em 03 mai. 2014, 10:08:15.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RAUPP, F. M; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, Ilse Maria. (Org). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. 137-153.
RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**, Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. **Reading: Addison-Wesley**, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>>. Acesso em 26 mai. 2014, 13:23:17.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**, São Paulo: Atlas, p.22,1999. Disponível em <<http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/patriciaramiro/Metodos%20e%20tecnicas%20de%20pesquisa/Pesquisa%20Social%20M%C3%A9todos%20e%20T%C3%A9cnicas%20-%20Roberto%20Jarry%20Richardson.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2014, 07:25:33.

SANTOS, C. P. D.; FERNANDES, D. V. D. H. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 3, art. 4, p. 225-244, 2008.

SOARES, A. A. L.; VARGAS, I. C. S.; DORNELLES, M. I. C. **A influencia das mídias sociais na estratégia de marketing: uma análise com base no perfil de universitários da geração y.** Bagé: URCAMP, 2012.

SPERB, F. C. **Comunidades virtuais: A influencia do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores.** Porto Alegre: UFRS, 2009. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18164/000713079.pdf?sequence=1>> Acesso em 01 mai. 2014, 08:22:05.

VIEIRA, M. L. **Fatores que permeiam a compra de produtos tecnologicamente convergentes.** Patos: UEPB, 2014.