



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA –UEPB**  
**CENTRO DE CIENCIAS SOCIAS APLICADAS -CCSA**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA RICELA SANTOS ALVES**

**ANÁLISE DO IMPACTO DE RELATOS EM REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE  
CONSUMO EM BARES E RESTAURANTES.**

**CAMPINA GRANDE-PB**

**2015**

AMANDA RICELA SANTOS ALVES

**ANÁLISE DO IMPACTO DE RELATOS EM REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE  
CONSUMO EM BARES E RESTAURANTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB-Campus I – Campina Grande-PB.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Rayane Fernandes Mano

**CAMPINA GRANDE-PB**

**2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A474a Alves, Amanda Ricela Santos  
Análise do impacto de relatos em rede sociais na decisão de consumo em bares e restaurantes [manuscrito] / Amanda Ricela Santos Alves. - 2015.  
23 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Rayane Fernandes Mano, Departamento de Administração".

1. Comportamento do consumidor. 2. Redes sociais. 3. Bares e restaurantes. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

AMANDA RICELA SANTOS ALVES

**ANÁLISE DO IMPACTO DE RELATOS EM REDES SOCIAIS NA DECISÃO  
DE CONSUMO EM BARES E RESTAURANTES.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em  
Administração, pelo curso de  
Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba-UEPB-Campus I – Campina  
Grande-PB.

Aprovação em: 19/06/2015

Nota: 9,0 (Nove)

**BANCA EXAMINADORA**

Rayane Fernandes Mano

Orientadora Prof<sup>ª</sup>. Msc. Rayane Fernandes Mano.

Maria Dilma Guedes

Banca Examinadora Prof<sup>ª</sup>. Msc. Maria Dilma Guedes.

Maria Marluce Delfino

Banca Examinadora Prof<sup>ª</sup>. Esp. Maria Marluce Delfino.

*Obrigado ao meu Senhor por conceder-me a oportunidade de vivenciar este dia... Dedico este artigo aos meus queridos familiares e amigos, pelo apoio e compreensão nesta minha jornada acadêmica, sem o auxílio de vocês nada disso seria possível. Agradeço a instituição de ensino UEPB pelo comprometimento com o ensino e aos professores, pelos conhecimentos repassados.*

## ANÁLISE DO IMPACTO DE RELATOS EM REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE CONSUMO EM BARES E RESTAURANTES.

Amanda Ricela Santos Alves<sup>1</sup>  
Rayane Fernandes Mano<sup>2</sup>

### RESUMO

As redes sociais proporcionam interação entre seus usuários, grupos de afinidades são criados e usados como meio de informação, então um grupo de consumidores enxergaram em uma rede social o Facebook uma ferramenta para troca de opiniões sobre experiências de consumo. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto dos relatos em redes sociais na decisão de consumo em bares e restaurantes. A pesquisa caracteriza-se, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. Quanto aos meios, foi utilizado o método de inspiração netnográfica, que permite um estudo detalhado das relações nos espaços virtuais, nos quais a internet é a interface cotidiana da vida das pessoas. O universo de pesquisa consiste nos usuários da rede social Facebook que participam do grupo Eu indico/Não indico CG da cidade de Campina Grande-PB, a amostra consistiu em aproximadamente cem relatos de clientes, entre publicações e comentários, que foram lidos e escolhidos os mais representativos para a análise no artigo. Como conclusão percebeu-se que as publicações do grupo refletem na satisfação ou insatisfação dos consumidores influenciando assim na decisão dos demais.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Redes sociais. Bares e restaurantes.

### 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novas tecnologias e as inovações ocorridas nos meios de comunicação, as formas virtuais de interação tornaram-se um meio comum de consulta entre os consumidores, que antes de adquirir um produto ou serviço, pesquisam de forma crítica e analítica os comentários feitos por usuários de redes sociais.

Samara e Morsch (2005, p.3) citam que “o consumidor é rei... Tudo que as empresas fazem giram em torno da satisfação dele”. Isso ressalta que os clientes são a razão da existência das organizações e com a ascensão de meios de comunicação os quais eles podem participar e opinar de forma direta intervindo na elaboração de Produtos/Serviços. Com isso, os clientes estão cada vez mais cientes da sua importância no mercado.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

<sup>2</sup> Professor(a) Mestre em Administração, com ênfase em Marketing, pela Universidade Federal da Paraíba.

Nesse sentido o comportamento do consumidor irá ser analisado de forma dinâmica e com a principal intenção de relacionar-se com os clientes, inteirando-se de todas as formas e integrando assim todos os envolvidos. Gummerson (2010) define alguns tipos de relações comerciais e, neste contexto, afirma que relacionamentos comerciais eletrônicos se dão através da internet, do e-mail e dos telefones celulares.

Com o desenvolvimento da internet, a relação pós-compra entre consumidores e empresas se modificou. Na era virtual, o cliente possui muito mais poder para ser ouvido, para relacionar-se direta e abertamente com as empresas, tecer elogios bem como para divulgar sua insatisfação para outros consumidores.

Neste ambiente, o Facebook, através dos seus grupos e *fanpages*, pode ser considerado como um dos principais canais de comunicação entre empresas e clientes, sendo inclusive para diversas marcas o terceiro sistema de busca principal, depois do Google e Yahoo.

Diante do exposto questiona-se: *Qual o impacto dos relatos em redes sociais na decisão de consumo em bares e restaurantes?*

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto dos relatos em redes sociais na decisão de consumo em bares e restaurantes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamentos do Consumidor

Marketing pode ser usado para influenciar um público alvo e novos mercados refletindo, assim, no comportamento do consumidor. O marketing nas empresas não pode viver alheio as “mensagens” emitidas pelos clientes, pois o impacto deve ser mensurado na relação organização versus cliente, daí a importância do estudo do comportamento do consumidor, obtendo um feedback a partir de observações, possibilitando aprimorar os recursos do marketing. Não se pode apresentar um olhar ingênuo sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais, pois cada cliente torna-se parte da função do marketing. Consumidores satisfeitos no mínimo produzirão propagandas gratuitas em seus grupos de redes sociais como o Facebook.

A satisfação ou insatisfação do consumidor hoje em dia pode ser exposta de forma rápida, cada consumidor usa seu “parâmetro” pessoal para destacar nas redes sócias o seu contentamento sobre o produto/serviço adquirido. Vários estudos são realizados para medir a

satisfação ou insatisfação do consumidor e creio que as redes sociais podem ser utilizadas como termômetro para esse determinado levantamento. (CHAUVEL, 2002) “A satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo” é o mesmo em sua teoria relata;

Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável. (CHAUVEL, 2002, p.20).

As organizações têm que estar atenta às expectativas que o consumidor concebe antes de adquirir o produto/serviço, mesmo que isso seja uma racionalidade de cada pessoa, variando de acordo com os julgamentos e os fatores que os influenciam.

Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores são os mais diversos, pois abrange desde sociais a fatores intrínsecos de cada indivíduo. Vários autores relatam que cada consumidor é um universo diferente a ser estudado, procurando assim investigar o que os levam para a decisão final de fazer uso de um serviço, fechar contratos ou estabelecer a marca de seu refrigerante predileto. Então para melhor entendimento será ressaltado alguns desses fatores.

## 2.2 Fatores culturais

Quando um serviço ou produto é inserido em um país estrangeiro a cultura e o modo de vida dessa população deve ser estudada de forma profunda, para que a organização não gere “estranheza” nesse novo mercado por esta interferindo na sua cultura, crenças. Na visão de Solomon, cultura é citada como:

Cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e traduções compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade [...] a cultura de um consumidor determina as prioridades globais que ele associa a diferentes atividades e produtos e ainda comanda o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos. (SOLOMON, 2002, p.37).

Desta forma, os fatores culturais exercem um grau de influência de alta relevância sobre os consumidores.

Já Shiffmam e Kanuk (2009, p.280) definem cultura como a “soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos

componentes de uma determinada sociedade”. Estes autores citam também que os componentes de crença e valor da nossa definição referênciamos os sentimentos e prioridades acumuladas que o indivíduo tem sobre coisas e posses. De maneira mais precisa, as crenças consistem nas numerosas afirmações mentais ou verbais que refletem o conhecimento e a avaliação particular de uma pessoa em relação a alguma coisa (uma loja, um produto, uma marca, serviço).

### 2.3 Fatores sociais

Os fatores sociais de influência no comportamento de compra de um indivíduo; podem se constituir na família, nos grupos de referência, papéis sociais e status (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). O fator social está envolvido com o cenário que cada pessoa convive, como o ambiente de trabalho, estudo e familiar pela qual a convivência e a troca de informação entre esses grupos influenciam nas nossas decisões de forma direta ou indireta.

Segundo Dias (2004, p. 59) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Com o surgimento de grupos em redes sociais essa interação se tornou dinâmica e com alcance maior, impactando no dia a dia das pessoas. A partir desta definição podemos citar a opinião de “auto valor” ou seja quando um artista, político, atleta entre outros; se posiciona de forma negativa ou positiva em uma rede social sobre um produto ou prestação de serviço, gera um impacto na avaliação de outros clientes; ditos comuns.

Os grupos de referência são classificados por Kotler e Keller (2006) como influenciadores na decisão dos seus envolvidos no trecho abaixo cita os grupos de influência direta e indireta como:

Aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 185).

Nas redes sociais os grupos surgem com a interação e a troca de informações e diálogos espontâneos, levando-se em conta afinidades sobre determinado assunto, compartilhando experiências individuais que podem influenciar todo um grupo estimulando o interesse dos mesmos. Além desses, pode haver também a influência social através de outros grupos, como os grupos de aspiração (o qual a pessoa gostaria de pertencer) e o grupo de dissociação os quais o seu comportamento ou valores são rejeitados por um indivíduo (SILVA *et al.*, 2010).

#### 2.4 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais apresentam-se em muitas vertentes. A idade, as experiências vivenciadas ou presenciadas, o estilo de vida, a profissão, a classe econômica a que o indivíduo pertence influenciam em suas decisões de consumo. A personalidade a forma que foi educada, suas aspirações e visão de mundo, são todas variáveis que será levada como pré-requisitos no entendimento da característica de um consumidor.

Kotler (1998, p.168) afirma “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”. Quando o consumidor decide por obter um produto ou serviço, variáveis são analisadas, preço, benefícios oferecidos entre outros. Para uma melhor tomada de decisão muitos pedem aconselhamento em seus grupos de referência. Levando-se o mérito de ter realizado um bom negócio.

Para Kotler e Keller (2007, p.112), “o consumidor, por si só, é uma caixa preta, justamente por carregar em seu histórico de vida, características que fazem dele um sujeito único”. Experiências vividas ou presenciadas ou através de interação com outros consumidores em redes sociais, serão levadas em consideração na hora da decisão final de compra. São fatores individuais e pessoais, mas que se tornam coletivos no mundo virtual.

#### 2.5 Fatores Psicológicos

Para Kotler e Armstrong (2007, p.122), “existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor durante seu processo de decisão de compra: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes”. A motivação pode surgir da necessidade básica como cita Maslow na hierarquia de necessidades, que vai, de necessidades básicas até por motivos de auto reconhecimento ou status. Assim sendo a motivação faz o indivíduo (consumidor) agir e ir para a resolução final que é a compra.

Para os autores Samara e Morsch (2005, p.123) percepção é a “maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente”. Os autores continuam dizendo que; “No processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor”. No nosso caso o ambiente estudado é o virtual, no qual os consumidores acessam e absorvem informações vinculadas a produtos/serviços, analisam-se essas informações criando suas próprias percepções, que irá impactar diretamente nas suas escolhas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p.142) a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”. Colocando esta definição no contexto em que o consumidor através da aprendizagem filtra suas escolhas. Isso acontece no meio Virtual, grupos de consumidores no Facebook, fazem indicações de produtos/serviços endossados por esta aprendizagem.

As crenças apresentam-se pelas influências religiosas ou estabelecidas por diferentes culturas, características pessoas e paradigmas são crenças que estão ligadas diretamente ao consumidor. Já as Atitudes podem ser consideradas como a ação do consumo de forma a avaliar executando ou desistindo de um produto/serviço. Pinheiro, et al. (2004) define atitude como:

As atitudes são pré-disposições sentimentos e tendências relativamente consistente de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto. [...]” a atitude serve como referência para o consumidor avaliar um produto de maneira positiva ou negativa, proporcionando a proximidade ou afastamento em relação a este. (PINHEIRO ; *et al.*,2004,p.27).

Considerando a atitude como um dos principais fatores para o consumidor buscar seu objetivo de compra sendo a aplicação prática e logo depois usando esta atitude para desenvolver avaliações de maneira que adquirir o produto ou serviço tenha sido um êxito ou uma má escolha.

Segundo Kotler (2000, p. 197) uma atitude corresponde a “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum objeto ou ideia”. Este contexto está inserido nas variáveis psicológicas onde cada indivíduo expressa seu julgamento depois de ter tomado determinadas atitudes em relação a algo, podendo se apresentar de maneira positiva ou negativa.

## 2.6 Processos de decisão de compra

O processo pode ser dividido em cinco etapas de acordo com diversos autores. Reconhecimento do problema que é quando sentimos a necessidade de adquirir um produto/serviço estamos evidenciando o problema que possivelmente iremos procurar solução. O problema identificado pelo consumidor para levá-lo a compra, pode ser da falta de um alimento básico ou do sentimento de adquirir produto/serviço sofisticado agregando status, garantindo a sua devida resolução.

Busca de Informação; hoje temos acesso a informações em nossas mãos através de aparelhos como Tablet, Celulares Smartefones, entre outros, no qual inúmeras pessoas possuem conta em redes sociais e conseqüentemente procuram informações nessas próprias redes, por ser mais cômodo e possibilitando que qualquer indivíduo emita sua opinião em momento real. O Facebook, por exemplo, traz informações sobre diversificados produtos e serviços, cabendo ao cliente decidir se essas informações são relevantes ou não.

Avaliação de alternativas; quando a decisão de aquisição de produto/serviço e tomada é chegada à hora de avaliar quais são as opções que são ofertadas; disponibilidade de entrega, quanto pretendo gastar pelo Produto/serviço, marca de sua preferência, ou seja, tem que ser algo que proporcione confiança, por este motivo diversos pontos são avaliados.

Escolha do Produto/Serviço; ao longo do processo decidimos pelo o que adquirir de forma que nossas necessidades sejam supridas; Samara e Morsch (2005, p.35) relatam; “nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informações, a avaliação do produto (e aqui também acrescento serviço) e a avaliação de compra e faz sua escolha”.

Resultados; neste momento se avalia os impactos pós compra de produto/serviço, serão mensurados os custos, se as expectativas foram atendidas, os valores agregados a essa compra, influenciando na chamada de fidelização de consumo.

## 2.6 Consumidores e Internet

Samara e Morsch (2005) no trecho citado abaixo os autores demonstram que os consumidores têm acesso a um espaço na internet para emitir sua opinião, de forma a tecer elogios ou descrever a aquisição ou uso de um mau serviço, realizado por qualquer organização. Expondo assim, sua experiência para outros consumidores visualizarem, conquistando um novo ambiente, assim sendo:

A internet e a rede mundial de computadores introduziram um novo ambiente. Esse ambiente virtual provocou impactos radicais no comportamento humano, inclusive nos seus hábitos de compra. A criação de novos canais de venda e promoção, a possibilidade de novas formas de pesquisa e de busca de informações, é o desenvolvimento de canais mais ágeis e amplos de relacionamento são alguns dos benefícios resultantes desse importante avanço tecnológico. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.158)

Os autores ainda destacam que várias decisões de compras são influenciadas pela interação do consumidor com o ciberespaço e, em razão do considerável volume que hoje representam, a internet mudou a forma de trabalhar, estudar, relacionar, viver e comprar. O simples ato de ir ao shopping e pesquisar no comércio mercadorias que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores pode ser substituído “por uma atividade virtual, realizada ao alcance de um clique do mouse do computador, sem sair do conforto de casa e despendendo de mais tempo” (SAMARA e MORSCH, 2005).

Gummesson, (2010.p.23) relata-nos que “o telefone alterou a interação entre os consumidores e o telefone celular deu origem a uma segunda onda de interação cliente a cliente (C2C)”. A maioria dos livros deixaram de fora o C2C quase que completamente, sobre, relacionamentos, interação e redes – e ainda hoje a muito pouco. Os livros desviaram o foco de assuntos importantes e universalmente significativos. O autor ressalta que não somos eremitas, vivemos em um mundo globalizado, as informações circulam, as quais absorvemos e interpretamos as opiniões influenciando deste modo na decisão final de compra.

Schiffman e Kanuk (2009, p.224) citam que “na Internet as pessoas são livres para expressar suas opiniões”... Proporcionando a seus usuários a liberdade de expressar qualquer opinião que desejem e também de se beneficiar com a visão e relatos de outros.

## 2.7 Redes sociais como canal de informação do consumidor.

Na atualidade as informações acontecem de forma instantânea nas redes sociais e o número de usuários aumenta a cada dia, a tecnologia é usada como meio de informação e de

comunicação, tudo se encontra integrada nos meios virtuais, sendo assim, um meio ágil e dinâmico para obter informações pois apresenta-se com um número elevado de publicações e compartilhamentos cabe a cada consumidor selecionar o que é interessante para si.

As Redes Sociais atuam como mídia, e transformaram-se em uma das ferramentas do marketing para as organizações, mas os clientes também viram nessa “ferramenta” uma maneira de expor suas análises pessoais sobre experiências, positivas ou negativas que tiveram com empresas ao ter adquirido um produto. Dessa forma o cliente pode gerar uma propaganda por esses meios de comunicação, se tornando uma referência para os demais.

Os autores Lira *et al*, (2004) citam que em um ambiente on-line, “a busca de informações e a procura de conveniência são motivadores poderosos, por conseguir manter e dinamizar o interesse das informações inseridas no site por um tempo prolongado”.

Uma das redes sociais mais utilizadas pelos clientes para expor seus relatos é o facebook, que possui mais de 2 bilhões de usuários mundialmente representando mais de 20% da população mundial (FACEBOOK, 2015). Segundo Garton et al.(1997),uma rede social pode ser descrita “como um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais que estão ligadas por um conjunto de relações sociais,tais como amizade,trabalho ou troca de informações”.

Um destes grupos, voltado especificamente para moradores da cidade de Campina Grande – PB chama-se “*Eu indico/não indico-CG*” que está presente na rede social facebook, criado em 2013 e já possui aproximadamente 20.000 participantes. Servindo como um espaço para os consumidores de Campina Grande colocar suas ponderações em relação a serviços prestados ou produtos adquiridos na cidade.

Este grupo se apresenta como um canal de informação para seus usuários exercendo uma relação (C2C) de consumidores para consumidores. Através do Grupo Eu indico /Não indico CG os participantes ficam à vontade para pedir referência de bares e restaurantes, e logo são respondidos com indicações, afirmando assim a interação e o dinamismo do grupo.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se, quanto aos fins, como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2005) “exploratórias são aquelas que têm por objetivo explicitar e proporcionar maior atendimento de um determinado problema”.

Beatriz e Barros (2007, p.34) citam que o estudo exploratório tem como principais características; “a informalidade, a flexibilidade e a criatividade [...] os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis) conversas informais”.

Quanto aos meios, foi utilizado o método de inspiração netnográfica (HINE, 2000; MERCADO, 2012), que permite um estudo detalhado das relações nos espaços virtuais, nos quais a internet é a interface cotidiana da vida das pessoas. Esta pesquisa, portanto, possui caráter qualitativo, uma vez que os dados são coletados de forma semiestruturadas, emergindo das descrições e explicações relatadas no grupo pesquisado (VERGARA, 2010; MERCADO, 2012).

O universo de pesquisa consiste nos usuários da rede social Facebook que participam do grupo Eu indico/Não indico CG da cidade de Campina Grande-PB. Este caracteriza-se por ser um grupo fechado, criado por um usuário (pessoa física), e tem o objetivo de proporcionar uma troca de informações entre usuários satisfeitos/insatisfeitos com quaisquer empresa, produto ou serviço da cidade de Campina Grande ou região. Dentro das mais diversas publicações, optou-se por dar foco a bares e restaurantes por perceber-se que é um dos setores que movimentam muitos consumidores na cidade. Nesse sentido, a amostra consistiu em aproximadamente 100 relatos de clientes, entre publicações e comentários, que foram lidos e escolhidos as mais representativos para a análise no artigo.

Além disso, são pedidas indicações das mais diversificadas áreas e são feitos relatos após o consumo sobre o desempenho de produtos/serviços ofertados em Campina Grande.

Para compor as dimensões de análise deste estudo, utilizou-se como base o raciocínio de Chauvel (2002, p.20), que, segundo o qual, a satisfação é o grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo.

Outros autores como Schiffman e Kanuk também foram utilizados como base com suas linhas de pensamentos, para compor as dimensões serão considerados, relatos positivos e negativos divididos em três dimensões; Insatisfação do serviço; Satisfação do serviço prestado; Solicitação de indicação.

Os períodos para a coleta de dados foram entre os meses de setembro de 2014 a março de 2015. O grupo é amplo, abrange indicações tanto de produtos como de serviços, mas para estabelecer uma filtragem apenas foram coletadas informações postadas sobre bares e restaurantes que é o foco deste artigo.

Antes de iniciar a coleta de dados, foi realizada uma conversa informal com a criadora do grupo a Samelly Xavier, em 13 de novembro, 2014, informando-a sobre a coleta de

informações a serem publicadas em um estudo de caráter acadêmico do grupo para um artigo, a mesma me falou que o grupo é um espaço aberto para os consumidores e que as informações poderiam ser coletados.

#### 4 ANALISES DOS DADOS COLETADOS

##### 4.1 Insatisfações do serviço

As postagens a seguir são de consumidores que ficaram insatisfeitos com o serviço prestado pelo estabelecimento. Nesse sentido tomaram como decisão não frequentar mais o local. A vista disso, usaram o grupo para expor sua opinião com relatos negativos, chegando a influenciar na desistência de outras pessoas do grupo em frequentar o bar ou restaurante citado, como pode ser observado nas figuras.

Os autores Schiffman e Kanuk (2009, p.142) citam que a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como o “processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”. Neste contexto as experiências vivenciadas pelos consumidores foram negativas, resultando assim na desistência do serviço.



Figura 1: Relatos de Insatisfação.  
FONTE: Retirada do grupo Eu indico/Não indico CG.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os mais diversos de cada pessoa. Muitos buscam grupos de interação como o Eu Indico/Não indico CG para demonstrar sua insatisfação tendo como convicção que a internet é um meio de comunicação que ganhou muita força e acessibilidade entre as pessoas, a consumidora se refere ironicamente que “ganhou um caramujo como regalo”, e demonstrou sua insatisfação de

forma que tirou uma foto e postou no grupo pois fica claro com a imagem que faltou uma manipulação adequada dos alimentos.

O restaurante ofereceu a troca mas a cliente não aceitou. A confiabilidade na higiene nos serviços que o restaurante disponibiliza deixou de existir, restando apenas a indignação da cliente.

Na figura 2, a seguir, o consumidor relata sua insatisfação com o mau atendimento do restaurante.



Figura 2: Péssimo atendimento.

FONTE: Retirada do grupo Eu indico/Não indico CG.

Nas análises dos dados coletados, observou-se que várias postagens de reclamações em bares e restaurantes estavam ligadas ao mau atendimento prestado pelo estabelecimento, relatos de falta de trato dos funcionários ao lidar com os clientes, devido a isso, a empresa não deve estar alheia as mensagens emitidas pelos seus clientes.

Essa é mais uma publicação que reforça o baixo grau de desenvolvimento em relação ao atendimento aos clientes, o despreparo está em um nível tão elevado que até nas publicações que os clientes demonstravam satisfação com os pratos oferecidos ressaltava uma melhora no atendimento ao consumidor, como veremos posteriormente, um bom atendimento é essencial para retorno do cliente ao restaurante.

Os colaboradores representam suas organizações, então quando o garçom demorou-se para atender o consumidor e quando realizou o atendimento tratou-o de forma grosseira, com isso o mesmo adquiriu uma experiência negativa vivenciada no estabelecimento gerando o desagrado em relação ao estabelecimento, o consumidor finaliza afirmando não indicar o bar para mais ninguém, dependendo do grau de influencia e de contatos deste consumidor ele conseguiu impactar na desistência de um número considerável de outros clientes.



Figura 3: Não indico.  
 FONTE: Retirada do grupo Eu indico/Não indico CG.

Segundo Samara e Morsch (2005, p.123), “no processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor”. Na figura acima fica claro que a percepção adquirida foi negativa deixando uma má impressão do local diante dos consumidores. A imagem demonstra mais um caso de despreparo do garçom ao abordar o cliente, a situação foi lamentável, como o próprio cliente descreve uma cobrança feita de forma indevida o mesmo chegou a reclamar com o gerente, mas nada foi resolvida ou dada uma justificativa para minimizar o dano moral causada ao cliente.

#### 4.2 Satisfações do serviço prestado

Atualmente o consumidor tem a oportunidade de evidenciar seu contentamento com os serviços prestados gerando ,mesmo que não imaginem, um ativo para a empresa citada, pois ganhou a confiança do cliente até o ponto do mesmo dedicar o seu tempo para tecer elogios e indicar os serviços para os demais membros envolvidos no grupo.

As colocações dos clientes, presentes na figura abaixo, demonstram o aprazimento dos consumidores.





Figura 4: Consumidores satisfeitos.

FONTE: Retirada do grupo Eu indico/Não indico CG.

De acordo com Chauvel (2002, p.20) , “a satisfação [...] se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo”. Os consumidores antes do destino final que e adquirir o produto/serviço, já tem um ideal preconcebido no qual os mesmos esperam que esse ideal seja atingido ou superado, gerando assim a satisfação.

Quando as expectativas são atendidas a satisfação acontece, mas para atingir-se melhor desempenho as organizações tem que estarem atentas para superá-las. Nas figuras acima expostas os consumidores relatam com elogios e recomendando para outras pessoas o bar ou restaurante, pois tiveram o seu ideal de satisfação atingido e a percepção sobre o local foi positiva, segundo os mesmos o alimento ofertado e o preço cobrado se equivalia de maneira justa e o local é descrito como agradável.

O impacto para os estabelecimentos citados será proveitoso por ser uma propaganda espontânea e gratuita de clientes felizes com o serviço adquirido. O fato de um dos clientes aproveitarem as publicações para pedir uma melhoria no atendimento deve ser vistas de maneira positiva pela a empresa, pois o feedback foi dado, bastando o estabelecimento trabalhar em cima da melhoria do atendimento aos clientes.

#### 4.3 Solicitações de indicação

As imagens abaixo reforçam o contexto de que a opinião dos consumidores é levada como premissas para a escolha de um bar ou restaurante no qual vala-se frequentar. Nas imagens os membros do grupo pedem indicações para outros consumidores que podem relatar suas avaliações particulares.



Figura 5 : Pedidos de indicações.

O grupo estudado “*Eu indico não indico CG*” pode servir como referência para as atitudes comportamentais do consumidor servindo como parâmetro para decisões de compra. Assim observa-se que pedidos de sugestões no grupo é muito frequente, e os demais participantes logo se prontificam a indicar os bares e restaurantes de sua preferência.

Com isso, bares e restaurantes podem obter novos clientes, sem ao menos se envolver com esse e - relacionamento de cliente com cliente. Esses pedidos de indicação no grupo reforçam que as publicações deixadas pelos consumidores servem como intermédio de avaliação de bares e restaurantes da cidade, o grupo consegue influenciar na tomada de decisões de outras pessoas.

O grupo apresenta-se como um canal de informação e pesquisa de forma ágil e de ampla interação, pois inúmeros comentários são feitos com sugestões de bares e restaurantes. Os fatores sociais de influência no comportamento de compra de um indivíduo; podem se constituir na família, nos grupos de referência, papéis sociais e status (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Como os autores relatam os fatores sociais influenciam o consumidor e nesse sentido o grupo “*Eu indico não indico CG*” foi procurado pelos usuários como referência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os levantamentos que foram desenvolvidos neste artigo, pode-se observar que o comportamento do consumidor é impactado por diversas variáveis, desde fatores sociais, culturais pessoais entre outros. Esses fatores apresentam-se de forma interna ou externa, influenciando diretamente na decisão final do consumidor.

Neste estudo, ficou claro que a interação entre os clientes acontece de forma maciça e abrangente nas redes sociais, e isto pode ser observado através das publicações deixadas no grupo Eu Indico /Não indico-CG, no qual os consumidores relatam a experiência vivenciada ao freqüentar um bar ou restaurante da cidade. Esses relatos podem apresentar-se de maneira positiva ou negativa diante de outros consumidores que utilizam esses relatos como base, os quais os mesmos analisam de forma crítica influenciando diretamente na sua decisão final de consumo.

Os meios virtuais de comunicação viraram um instrumento aliado ao consumidor, auxiliando nas suas escolhas e também dando a oportunidade de expor suas avaliações de bares e restaurantes da cidade. O impacto causado nessas publicações pode ser observado pelo número de pessoas que faz parte do grupo, pelo número de curtidas e de compartilhamentos, todavia o impacto pode ser positivo ou negativo e algo que não pode ser controlada pelas organizações, pois é uma interação entre consumidores.

### ABSTRACT

Social networks provide interaction among its users, affinity groups are created and used as a means of information, then a group of visualized consumers in a social network Facebook a tool for exchange of views on experiences consumption. This article aims to analyze the impact of reports on social networks in the consumer decision in bars and restaurants. The research is characterized it is, as to the purposes, such as exploratory and descriptive. As for the means, we used the method of netnography inspiration, which allows a detailed study of the relationships in virtual spaces in which the internet is everyday interface of people's lives. The research base consists of the users of Facebook social network participating in group I state / not indicate CG of Campina Grande-PB, the sample consisted of about a hundred customer accounts, including publications and comments, which were read and selected the most representative for the analysis in the article. In conclusion it was noticed that the group's publications reflect the satisfaction or dissatisfaction of consumers thus influencing the decisions of others.

**Keywords:** Consumer behavior. Social networks. Bars and restaurants

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. **Teorias Da Satisfação Dos Clientes.** Disponível em: <[http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5\\_artigo08\\_teorias.pdf](http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf)> Acessado em 29 mar.2015.

CHAUVEL, M.A. GREGÓRIO, Renato Rodrigues. Serviço de Atendimento aos Consumidores: **Posição na Organização e Contribuição em Decisões Empresarias.Um Estudo Comparativo em Duas Empresas da Industrias Farmacêutica.**ANPAD,2002.

D'URSO, Maria Lúcia. Redes sociais é o 4º canal mais usado pelos consumidores. **Portal Executivos Financeiros.** 29 de Maio de 2014. Disponível em: <<http://www.executivosfinanceiros.com.br/tecnologia-da-informacao/redes-sociais-sao-o-4-canal-mais-usado-pelos-consumidores>>. Acesso em 1 out. 2014.

ORDOVAS, Stefânia .et al. Revista de Administração de Empresas. Efeitos Da Comunidade De Origem No Participante De Comunidades Virtuais De Marca <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v52n2/v52n2a07.pdf>>. Acesso em 29 mar.2015.

**E essa tal NETNOGRAFIA?** Entrevista com Tatiana Tosi *por* PAULO LIMA em Maio 4, 2012 • 5:28: Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/04/e-essa-tal-netnografia-entrevista-com-tatiana-tosi/>>. Acessado em 1 mar.2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social.** São Paulo. Atlas, 1987.

GUMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total** .3.ed.Porto Alegre .Bookmam,2010.

KOTLER, Philip; F.A, Karem **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo, 1. ed. 1994.

LIRA, Waleska Silveira. et al. **CLIENTE VIRTUAL: Uma Análise Estatística do Comportamento do Consumidor na Internet.** Qualit@s - Revista Eletrônica - ISSN 1677- 4280 - Volume 3 - 2004. número 2.O. Disponível em:<<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/28/20>> Acesso em 5 mar.2015.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo A. de O. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais.** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n. 2, p. 27–37, 2006.

MERCADO, Luis Paulo Leopoldo. **Pesquisa qualitativa on-line utilizando a etnografia virtual**. *Revista Teias* v. 13 • n. 30 • 169-183 • set./dez. 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. RJ. Editora FGV, 2004.

**Procedimentos Metodológicos:** disponível em [http://www.tede.udesc.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=1842](http://www.tede.udesc.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1842)>. Acesso em 20 abr.2015.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores..** Projeto de Mestrado em Marketing. Maio 2012. Disponível em:< [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O\\_Impacto\\_das\\_Redes\\_Sociais\\_no\\_Relacionamento\\_Entre\\_Marcas\\_e\\_Consumidores.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5082/1/O_Impacto_das_Redes_Sociais_no_Relacionamento_Entre_Marcas_e_Consumidores.pdf)> Acesso em 20 abr.2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marcos Aurélio **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, 2005.

SHIFFMAM, G.Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed -Rio de Janeiro, 2009.

TERCI, Suzie. **Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?** Iniciação Científica, Cesumar, ago./dez. 2001, v. 3, n. 2. Disponível em: <<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/iccesumar/article/view/42/5>>. Acesso em 1 out. 2014.

TOMAS,Robson Nogueira;et al. **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca”Está de vola?** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, maio/ago.2012. Disponível em:< [http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2325/pdf\\_77](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2325/pdf_77)>.Acesso em 16 abr.2015.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo, 2010.