

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAQUEL DE ARAÚJO LOURENÇO

**O BOCA A BOCA ELETRÔNICO NEGATIVO NO INSTAGRAM COM FOCO NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE ARTIGOS ESPORTIVOS EM NATAL/RN**

NATAL/RN

2022

RAQUEL DE ARAÚJO LOURENÇO

**O BOCA A BOCA ELETRÔNICO NEGATIVO NO INSTAGRAM COM FOCO NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE ARTIGOS ESPORTIVOS EM NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo

NATAL/RN

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Lourenço, Raquel de Araújo.

O boca a boca eletrônico negativo no Instagram com foco na decisão de compra do consumidor online: um estudo com consumidores de artigos esportivos em Natal/RN / Raquel de Araújo Lourenço. - 2022.

43f.: il.

Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Natal, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Administração - Monografia. 2. Boca a boca eletrônico - Monografia. 3. Decisão de compra - Monografia. 4. Comportamento do consumidor - Monografia. 5. Mídias sociais - Instagram - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/CCSA

CDU 658.8

Elaborado por Shirley de Carvalho Guedes - CRB-15/440

RAQUEL DE ARAÚJO LOURENÇO

**O BOCA A BOCA ELETRÔNICO NEGATIVO NO INSTAGRAM COM FOCO NA
DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ONLINE: UM ESTUDO COM
CONSUMIDORES DE ARTIGOS ESPORTIVOS EM NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 11 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Maria Valéria Pereira de Araújo

Orientadora

Profa. Maria Isabel de Medeiros Brito

Membro

Prof. Max Leandro de Araújo Brito

Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre comigo, me dando forças e me capacitando para continuar nessa jornada que é a vida.

À minha família, principalmente aos meus pais que sempre me apontaram a importância da educação e se esforçaram para me oferecer as melhores condições e aos meus irmãos que estão sempre comigo.

Aos meus amigos da vida e também àqueles que fiz na UFRN e dividiram tantos momentos comigo. Foram muitos trabalhos em grupo, angústia com prazos e provas, mas que sempre terminaram em risadas e sensação de dever cumprido.

À UFRN, que me abriu as portas do conhecimento com o seu ensino de alto nível e foi praticamente minha casa durante tantos dias. Também a todos os professores que passaram em minha vida.

Por fim, agradeço à minha orientadora, Prof^ª. Dra. Maria Valeria Pereira de Araújo, que aceitou esta missão junto comigo e que com seus ensinamentos foi essencial para a realização deste trabalho.

RESUMO

A comunicação boca a boca tem sido estudada como instrumento de marketing há muitos anos. Com o crescimento da Internet esta ferramenta passou a ter caráter global, sendo denominada de boca a boca eletrônico. O presente trabalho busca compreender a percepção de consumidores acerca do boca a boca eletrônico negativo praticado no Instagram e como ele pode afetar a decisão de compra. Para isto, foi realizado um estudo com 22 consumidores online de artigos esportivos em Natal/RN, por meio de uma entrevista com abordagem qualitativa, a fim de aprofundar na opinião dos participantes. Após realização das entrevistas e análise de conteúdo, foi constatado que os consumidores possuem o hábito de utilizar o Instagram como fonte de informação antes da compra de produtos. Os principais comentários negativos levados em consideração pelos consumidores dizem respeito à baixa qualidade dos produtos, falhas nos serviços de pós-venda e problemas com logística. Por fim, os critérios de credibilidade para atribuir confiança aos comentários negativos apontados como usados pelos consumidores foram a veracidade do perfil emissor da mensagem, o aparente conhecimento sobre a causa e o tempo real de utilização do produto. Ainda, a maior parte dos consumidores revelou que já deixou de realizar uma compra após se deparar com o boca a boca eletrônico negativo no Instagram.

Palavras-chave: Boca a boca eletrônico, decisão de compra, mídias sociais, Instagram, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Word of mouth communication has been studied as a marketing tool for many years. With the growth of the Internet, this tool became global in nature, being called electronic word of mouth. The present work seeks to understand consumers' perception of negative electronic word of mouth practiced on Instagram and how it can affect the purchase decision. For this, a study was conducted on 22 online consumers of sporting goods in Natal/RN by using an interview with a qualitative approach in order to deepen the opinion of the participants. After conducting interviews and analyzing content, it was found that consumers have the habit of using Instagram as a source of information before purchasing products (buying products). The main negative comments taken into account by consumers were related to the low quality of products, failures in after-sales services and problems with logistics. Finally, the credibility criteria to attribute confidence to the negative comments pointed out as used by consumers were the veracity of the profile of the message sender, the notorious knowledge about the cause and the real time using the product. Moreover, most consumers revealed that they have already given up making a purchase after encountering negative electronic word of mouth on Instagram.

Keywords: Electronic word of mouth, buying decision, social media, Instagram, consumer behavior.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

eWOM – Electronic Word of Mouth

RN – Rio Grande do Norte

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Porcentagem de usuários que encontram novos produtos e marcas na plataforma | 11 |
| Figura 2 - Papéis de compra do consumidor | 14 |
| Figura 3 - Nuvem de palavras comentários negativos..... | 30 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Gênero dos participantes | 26 |
| Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes | 27 |
| Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos participantes | 27 |
| Gráfico 4 - Renda bruta mensal individual dos participantes..... | 28 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1. Contextualização do problema | 10 |
| 1.2. Justificativa | 12 |
| 1.3. Objetivos da pesquisa | 12 |
| 1.3.1. Objetivo Geral | 12 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 12 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1. Comportamento do consumidor | 13 |
| 2.1.1. O consumo online | 15 |
| 2.2. Decisão de compra | 16 |
| 2.2.1. Decisão de compra no ambiente online | 17 |
| 2.3. Mídias sociais e consumo | 18 |
| 2.4. Boca a boca eletrônico | 19 |
| 2.4.1. Boca a boca eletrônico negativo | 21 |
| 2.5. Instagram | 22 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 23 |
| 3.1. Tipo de pesquisa | 23 |
| 3.2. Sujeitos de pesquisa | 23 |
| 3.3. Técnica de coleta de dados | 24 |
| 3.4. Tratamento de dados | 25 |
| 4. ANÁLISE E RESULTADOS | 26 |
| 4.1. Perfil sociodemográfico | 26 |
| 4.2. Percepções e atitudes dos consumidores | 28 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| REFERÊNCIAS | 37 |
| APÊNDICE | 42 |

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é tema recorrente em estudos há vários anos, desde quando ainda inicialmente era tratado por comportamento do comprador. Os referidos estudos são abrangentes e envolvem o processo dos indivíduos na seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências, na busca por satisfação de necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

Com a evolução tecnológica e digital o mundo passou a se relacionar de outras formas, formas estas que influenciaram também no comportamento do consumidor atual. Esta nova maneira de se relacionar se deve em grande parte à expansão da internet que gerou novos espaços de conexão, aproximando até mesmo os indivíduos mais distantes por meio de apenas um clique. Giglio (2005, p. 192) escreveu que a internet parecia apontar para “um novo código de relacionamento profissional, social e afetivo”, corroborando com a ideia de que a internet afetou a sociedade como um todo.

Juntamente com o advento da internet vieram as mídias sociais, canais de comunicação que facilitam a interação de pessoas com interesses e experiências em comum. De acordo com Safko e Brake (2010), mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se unem de forma online para o compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões por meio de conversas. Estas são feitas a partir de aplicativos que permitem a criação e transmissão de conteúdos, sejam eles em palavras, imagens, vídeos e áudios.

A facilidade na troca de informações fez com que o tradicional marketing boca a boca, onde pessoas compartilham suas experiências sobre produtos e serviços com outras, alcançasse um novo patamar, agora conhecido por boca a boca eletrônico. Este tipo de comunicação facilita a troca de experiência e opiniões, visto que é realizada de modo online e capaz de alcançar usuários no mundo todo, principalmente por meio das mídias sociais.

Esta nova forma de interação tem sido estudada acerca de como interage também no comportamento do consumidor e como influencia em sua decisão final, uma vez que as comunidades virtuais são tidas como grupos de referência.

1.1. Contextualização do problema

Em meio a uma série de alternativas de publicidade e propaganda, sejam elas de produtos ou serviços, o marketing realizado a partir do boca a boca eletrônico tem ampliado

cada vez mais o seu espaço na decisão de compra do consumidor. O boca a boca eletrônico tem sido amplamente utilizado por usuários da web que desejam expressar seus interesses e sentimentos acerca de um produto ou serviço.

Embora a comunicação do boca a boca eletrônico possa ser positiva ou negativa, estudos apontam que a emissão de informações negativas é mais comum, uma vez que o consumidor tende a expressar mais as suas insatisfações, exercendo também maior influência sobre os consumidores (ANDRADE, 2014).

As mídias sociais têm exercido importante papel na transmissão do boca a boca eletrônico, visto que são capazes de unir pessoas em todo o mundo que compartilham dos mesmos interesses. Tais mídias aumentaram não só o alcance de uma informação, mas também a sua velocidade de propagação. Atualmente, dentre as principais mídias sociais está o Instagram com cerca de 1,22 bilhões de usuários ativos no mundo todo (ETUS, 2021). De acordo com uma pesquisa, 83% dos usuários do Instagram utilizam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar uma marca antes de realizar uma compra. Além disso, dados do Instagram em 2019 informavam que 90% dos usuários seguem o perfil de pelo menos uma empresa na rede social (STATISTA, 2018 *apud* OBERLO, 2020).

Figura 1 - Porcentagem de usuários que encontram novos produtos e marcas na plataforma



Fonte: Oberlo (2020)

Nesse contexto, diante da relevância do boca a boca eletrônico no comportamento do consumidor e o crescente uso de tal ferramenta nas mídias sociais, principalmente na exposição de experiências de insatisfação com produtos e serviços, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: **o boca a boca eletrônico negativo praticado no**

Instagram influencia na decisão de compra de consumidores online de artigos esportivos em Natal/RN?

1.2. Justificativa

Embora o boca a boca eletrônico esteja presente no dia a dia de grande parte população, seus efeitos parecem ainda ignorados por muitos, principalmente no que diz respeito ao boca a boca eletrônico negativo. Assim, este trabalho busca aprofundar a percepção do consumidor sobre este tipo de comunicação, produzida por clientes insatisfeitos, e como ela pode influenciá-los em seu processo de decisão de compra.

Além disso, esta pesquisa busca alertar às empresas a importância do relacionamento com seus clientes e acompanhamento dos comentários em suas mídias sociais, apontando que é preciso evitar qualquer tipo de falha e, mesmo que aconteçam, que não sejam expostas de forma pública, uma vez que podem ser determinantes na desistência de clientes em potencial.

Por fim, o estudo também se justifica pelo interesse da pesquisadora em compras online e a sua constante busca por informações das marcas e empresas em mídias sociais, a partir da experiência de outros usuários.

1.3. Objetivos da pesquisa

1.3.1. Objetivo Geral

Compreender a percepção de consumidores online natalenses de artigos esportivos em relação ao boca a boca eletrônico negativo praticado no Instagram e as suas decisões de compra.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores de artigos esportivos participantes do estudo.
2. Levantar os conteúdos expressos de forma negativa que possuem maior impacto nos clientes em potencial.
3. Entender os critérios utilizados pelos consumidores para atribuir credibilidade aos emissores de feedbacks negativos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Ainda nas décadas de 60 e 70, denominado por comportamento do comprador, este refletia “sobre a interação entre consumidores e produtores no momento da compra” (SOLOMON, 2016, p. 7), entretanto é consenso plural entre os profissionais de marketing que o comportamento do consumidor “é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (*Ibid*, p. 7). Destarte, Solomon (2016) afirma que, embora esta relação de troca seja fundamental, a nova concepção sobre comportamento do consumidor abrange em seu processo todas as questões que são capazes de influenciá-lo antes, durante e depois da compra.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado à satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos, a partir da seleção, compra, uso e descarte, seja de bens, serviços, ideias ou mesmo experiências. De acordo com os autores, quatro são os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são eles: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo considerado o fator cultural como aquele de maior influência, uma vez que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165). Pessoas estas que são constantemente expostas à grupos sociais, onde se deparam com novos comportamentos e estilos de vida, resultando em influência nas suas atitudes e autoimagem, bem como pressões sociais por aceitação que podem também afetar em suas escolhas (*Ibid*, p. 165).

Para Rocha (2004 *apud* DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2021, p. 54), além dos fatores apontados por Kotler e Keller (2012), os consumidores também “sofrem influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição”. Já Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem como variáveis influenciadoras e moldadoras na tomada de decisão as diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Segundo Kotler e Keller (2012), entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, o comprador é influenciado por quatro fatores psicológicos distintos: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Nesse contexto, dentre as principais teorias da motivação humana destaca-se a Teoria de Maslow (1954), onde “as necessidades humanas

são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173), obedecendo a ordem de necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e, por fim, necessidades de autorrealização. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 71), “a motivação básica de compra está relacionada à capacidade de o produto ou serviço em si atender a uma necessidade do consumidor”.

Em contrapartida, Freud apontou em sua teoria que as forças que incidem sobre o psicológico dos consumidores são inconscientes, impossibilitando que ninguém compreenda suas próprias motivações (FREUD, 1923 *apud* KOTLER; KELLER, 2012; SOLOMON, 2016). Neste sentido, Solomon (2016, p. 16) observa que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Dito isto, Giglio (2005, p. 38 e 39) afirma que tal teoria apesar de ter sido uma “saudável contracorrente à dominância da teoria da consciência” deve-se ter cuidado no seu uso, uma vez que “elas não oferecem instrumentos de avaliação, já que seu conceito fundamental não é operacional”.

Ainda que os papéis de compra do consumidor possuam diferentes características, todos são imprescindíveis para o processo de tomada de decisão. Tais papéis podem ser desempenhados por diferentes atores em um mesmo processo e estão divididos em iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

Figura 2 - Papéis de compra do consumidor



Fonte: Research Gate (2015)

No tocante ao processo de decisão de compra os autores o classificam a partir do modelo dos cinco estágios que está dividido em reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra

(KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1. O consumo online

Juntamente com os progressos e evoluções tecnológicas o consumidor também evoluiu, se tornando mais “exigente, seletivo, sofisticado e com um alto grau de expectativas”, além do mais “sabem o que querem e quais são os seus direitos” (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 155-156). A cultura tecnológica de conexão global permite que o consumidor tenha facilidade de acesso a inúmeras informações por meio da internet, informações estas que são capazes de proporcionar às empresas um ambiente mais competitivo (ROCHA, 2010). Para Menegatti *et al.* (2017), apesar da aparente informalidade nas relações por meio de conteúdos, experiências e opiniões compartilhadas no ambiente virtual, tais relações podem ser percebidas até mesmo com o Estado. As plataformas on-line são ferramentas de marketing de alto alcance, e, embora as lojas físicas ainda desempenhem um importante papel, essas deram espaço às lojas virtuais.

Diante do cansaço e insegurança da população surgiu o movimento do encasulamento, onde os indivíduos “aceitam toda facilidade que lhes permita ficar em casa, no carro ou no escritório” (GIGLIO, 2005, p. 185). Em paralelo, tal busca por segurança aliada ao anonimato são oferecidos pela Internet, permitindo assim a experiência de estar dentro de casa e em contato com o mundo inteiro (GIGLIO, 2005). Anandarajan *et al.* (2006 *apud* NESPOLO *et al.* 2015) corroboram que a Internet encurtou distâncias, gerou velocidade e também ampliou os canais de compra.

Neste compasso, o perfil do consumidor também foi alterado, os compradores online possuem grande poder de comunicação, dispondo assim de informações capazes de interferir em seu processo de compra (NESPOLO *et al.*, 2015). Para Oliveira *et al.* (2019, p. 219), este é um dos fatores que desembocaram no significativo crescimento do comércio eletrônico, uma vez que permite aos “consumidores desenvolverem pesquisas e buscar informações a respeito de preços e produtos sem sair de casa”. Em tempo, Drucker (1993) afirma que a era da tecnologia é a era da informação, desta forma “a matéria-prima das empresas é a informação, e sua maior característica é o curtíssimo prazo de validade” (GIGLIO, 2005, p. 186).

Muito além da informação imediata, a Internet oferece uma série de vantagens ao consumidor online, tais como o acesso a produtos e serviços mais baratos, escolhas diversificadas em decorrência do acesso ao maior número de fornecedores, acesso a produtos personalizados, participação em leilões virtuais e interação com outros consumidores para

troca e compartilhamento de ideias (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). Ainda que a lista de benefícios e vantagens do consumo online seja extensa, há também consumidores mais desconfiados. Giglio (2005) aponta o risco da utilização de cartão de crédito e também a incerteza sobre os serviços de pós-venda como variantes negativas temidas pelo consumidor. Oliveira *et al.* (2019, p. 226) define o receio dos consumidores como “risco de não entrega, risco financeiro, risco do produto e risco de conveniência”.

2.2. Decisão de compra

Se para Kotler e Keller (2012) o processo decisório é composto por uma série de etapas e tem o seu início muito antes da compra real e também consequências que permanecem por um longo período de tempo, Mowen e Minor (2006) e Solomon (2016) ratificam quando explicam que a tomada de decisão do consumidor é um processo construtivo “onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema” (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2021, p. 53). Embora tais etapas possuam uma ordem de seguimento, é possível que o consumidor pule ou mesmo inverta uma delas (KOTLER; KELLER, 2012).

As cinco etapas, já anteriormente elencadas, se iniciam com o reconhecimento do problema ou necessidade por parte do consumidor, sejam eles desencadeados por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012). Engel *et al.* (2000 *apud* Caro, 2010, p.23), afirma que “ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório”. Após tal reconhecimento, os possíveis compradores passam a buscar informações em diversas fontes, inclusive na memória (CARO, 2010), que podem ser de caráter pessoal, comercial, pública ou experimental para, a partir daí, avaliar as suas alternativas (KOTLER; KELLER, 2012). Estas, por sua vez, são priorizadas a partir da busca pela satisfação da necessidade, procura por benefícios na escolha do produto e também pelo conjunto de atributos que apresentam diferentes capacidades e benefícios (*ibid*, p. 181). Segundo Mowen e Minor (2006), neste estágio o consumidor irá comparar a capacidade resolutiva de suas potenciais opções com o problema inicial.

Nas três etapas iniciais o consumidor possui preocupações diferentes daqueles que já estão aptos para a escolha do produto, lá o foco é a pesquisa e reunião de elementos necessários para que possibilitem sua escolha (KHENAYFIS, 2010). Passados estes três estágios, o consumidor chega à decisão de compra, esta pode ser acompanhada por até “cinco

subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito)” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 183). No tocante à decisão final, esta pode ser considerada simples e de pouco esforço ou mesmo mais elaborada a depender do tipo de escolha, tornando o processo decisório complexo e envolvido em um procedimento compensatório ou não-compensatório (CARO, 2010).

Por fim, observa-se o comportamento pós-compra do cliente. Tanto a satisfação quanto a insatisfação podem determinar o comportamento futuro, implicando ou não em uma nova compra, bem como em uma avaliação positiva ou negativa feita para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). Caro (2010, p. 28) corrobora ao afirmar que ‘a avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca’.

2.2.1. Decisão de compra no ambiente online

Drucker (1970 *apud* NOGUEIRA, 2001) aponta que o surgimento de novas tecnologias gera também novos padrões de consumo e novas exigências. Schinaider e Barbosa (2019) reforçam que a era da informação gerou um novo tipo de consumidor, aquele que, a partir de informações rápidas e vasto alcance, possui diversas possibilidades de lojas, marcas e meios para consolidar suas compras. Estudos mostram que a facilidade nas transações influencia não somente na decisão de compra, mas também na criação de novos negócios (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Aliado a isto, os consumidores possuem uma imensa gama de produtos na Internet, o que leva a uma redução no tempo de busca, aumentando assim a probabilidade de compra (*ibid*, p. 220). Em contrapartida, tamanha variedade de produtos e serviços podem levar os consumidores a decisões sub-ótimas ou mesmo dificultar a tomada de decisão final (BREUGELMANS *et al.*, 2012).

Na constante procura por melhores alternativas, seja de preços ou condições, a internet é um excelente meio que demanda pouquíssimo esforço físico, sendo apontada pelos consumidores como local de praticidade e rapidez (GIGLIO, 2005). Häubl e Trifts (2000) ratificam explicando que a interatividade é capaz de auxiliar o consumidor no processo de identificação de produtos e personalização de preferências individuais, melhorando assim seu processo decisório.

A indicação também é fator de grande importância no processo de decisão da compra online, seja ela de parentes, amigos ou conhecidos, pois gera confiança no processo, até

mesmo quebrando a barreira do medo da compra virtual. Tal fator é tido como tão importante quanto o conhecimento da marca (DEVENS, 2017).

Mesmo aqueles que possuem menor familiaridade com a compra online, por vezes se veem buscando esta opção em sua decisão final, e alguns acabam optando, uma vez que os produtos que buscam não são encontrados em lojas físicas (*ibid*, 2017). Nesse contexto, Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) ressaltam que a internet facilita o processo de customização de produtos e também torna serviços mais acessíveis.

Joines, Scherer e Scheufele (2003), apontam que a utilização da internet com foco no consumo tem se tornado a principal razão de acesso à rede, tanto pela finalidade da realização de compra online quanto para buscar informações sobre produtos e serviços.

2.3. Mídias sociais e consumo

Juntamente com a internet surgiram as comunidades virtuais, trazendo como base a união e conexão de pessoas, sendo conduzidas por normas e protocolos. Tais comunidades, embora informais, são capazes de gerar interação entre indivíduos a partir do compartilhamento de opiniões, conhecimentos e experiências (MENEGATTI et al, 2017). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 24) também são enfáticos neste sentido quando afirmam que “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si”, sendo tais mídias capazes de promover a inclusão social e gerar sensação de pertencimento a comunidades.

Segundo Nascimento, Jimenez e Campomar (2014), as primeiras redes sociais surgiram com o MSN e AOL e são consideradas as redes 1.0. O estático sistema de comunicação da web 1.0 deu lugar a web 2.0, este considerado um sistema interativo e dinâmico. As redes 2.0 trouxeram a troca de arquivos e fotos, bem como o compartilhamento de interesses e informações, juntamente com o Orkut, MySpace e LinkedIn. O Facebook marcou a criação das redes sociais 3.0, que trouxeram também jogos e integração com outros sistemas, além de mobilidade (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012). Entretanto, as mídias sociais são apenas ferramentas e não produtos da web 2.0 (MACLENNAN *et al.*, 2014).

De caráter descentralizador, dinâmico e flexível, a estrutura das mídias sociais permite o estabelecimento de relações horizontais e de cooperação, tendo como características principais participação, abertura, conversação, comunidade, conectividade e informação em um só lugar (MENEGATTI *et al.*, 2017).

Para Menegatti *et al.* (2017), o surgimento das mídias sociais aproximou produtos e serviços ao dia a dia de seus usuários, estreitando assim a comunicabilidade entre empresas e consumidores. A relação mais intensa e menos formal foi responsável também por diminuir incertezas com a segurança na compra online. MacLennan *et al.* (2017, p. 66) corroboram ao afirmar que “essas redes não somente podem influenciar seus próprios participantes, como também impactar decisões de compras e de consumo nos ambientes on-line e off-line”.

De acordo com pesquisa do Nielsen (2012), 30% dos brasileiros acessam mídias sociais pelo menos uma vez ao dia em busca de informações sobre marcas, produtos e serviços. Parte desses consumidores também utilizam as mídias para defender marcas pelas quais se interessam e acabam por contribuir na decisão de outros consumidores (ARAGÃO, 2016). Não à toa, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que informações compartilhadas por usuários em acervos de avaliações geram, por vezes, imagens completamente diferentes daquelas que empresas e marcas buscam projetar.

Dito isto, Kotler e Keller (2012) ao apontarem que fatores sociais possuem influência no processo decisório, seja ela imposta por grupos de referência, família ou mesmo pelo seu papel e status, englobam que mídias sociais também são fontes determinantes no processo decisório uma vez que, de acordo com Solomon (2016, p. 368) “grupo de referência é um indivíduo ou grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo”. O autor ainda incrementa sua visão ao afirmar que a internet trouxe com ela uma adaptação nos grupos de referência, estes deixaram de possuir apenas relações pessoais e presenciais, passando a unir também pessoas desconhecidas com interesse comum.

Safko e Brake (2010) afirmam que mídia social é puramente possibilitar conversas, e que não se pode controlar conversas, mas é possível influenciá-las e a influência é o alicerce sobre o qual todas as relações economicamente viáveis são construídas. Desta forma, Neto (2009) reforça que “as comunidades virtuais funcionam como grupos de referência tradicionais exercendo as mesmas influências sobre os consumidores, debatendo sobre produtos de seu interesse, criticando ou elogiando-os”.

2.4. Boca a boca eletrônico

O marketing boca a boca tradicional é um dos artifícios do comportamento do consumidor (ANDRADE, 2014). Westbrook (1987, p. 261) define o boca a boca como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou

características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores”.

Tal ferramenta se difunde por meio de canais de comunicação interpessoais e é desprovida de interesse comercial direto no processo de troca de informações (BENTIVEGNA, 2002), trazendo como característica a informalidade entre duas ou mais pessoas com interesse comum (ANDRADE, 2014). Sweeney *et al.* (2012 *apud* ANDRADE, 2014, p. 31) destacam a relevância do marketing boca a boca ao sustentar que este “desempenha um importante papel na influência e na percepção dos consumidores em relação à qualidade de serviços ou produtos prestes a serem comprados”.

Com a evolução tecnológica e a ascensão da internet o boca a boca tradicional ganhou uma nova versão chamada de boca a boca eletrônico (*online*) ou *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Esta nova versão não exige mais que pessoas se encontrem para repassar suas experiências de compras, visto que agora tais opiniões estão disponíveis para um grande número de pessoas e por tempo indeterminado através de publicações na internet (DELLAROCAS, 2003). Hennig-Thurau *et al.* (2004) definem o boca a boca eletrônico como qualquer declaração, seja ela de caráter positivo ou negativo, feita por clientes potenciais, novos ou velhos, com relação a um produto ou empresa e que é disponibilizada para pessoas e instituições através da internet.

Neste sentido, observa-se que a gama de informações no ambiente online, não é mais somente sobre o mercado, mas também opiniões dos próprios consumidores sobre tal mercado. Tornou-se comum a busca por experiência de outros consumidores a fim de se inteirar sobre produtos e serviços, gerando, por exemplo, economia de tempo de deslocamento entre lojas físicas. Sendo assim, tal prática aumentou a busca por avaliações em sites de reclamações (LAHOZ, 2016).

De acordo com MacLennan *et al.* (2014, p. 65), pesquisa realizada pela Nielsen (2013) aponta que as avaliações online postadas por consumidores ocupam a terceira posição como fonte mais confiável de comunicação e propaganda, sendo consideradas “mais confiáveis do que propagandas na televisão, rádio e em revistas”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 26 e 28) reforçam ao afirmar que pesquisas atuais indicam que a maioria dos consumidores confiam mais em fatores sociais, sejam eles amigos, família ou seguidores em redes sociais do que nas próprias ações de marketing. Os autores afirmam que a maioria dos consumidores “pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas” e que “nos últimos anos, essa tendência estimulou o crescimento de sistemas de avaliação pública como TripAdvisor e Yelp”. Para eles “os consumidores atuais tornaram-se altamente

dependentes das opiniões dos outros”. Desta forma, os consumidores têm se tornado “mídias ativas de comunicação” e não mais alvos passivos. Andrade (2014, p. 32) ratifica ao dizer que, a partir da internet, o boca a boca eletrônico tem como resultado o “poder de influenciar as decisões de compras de várias pessoas”.

File, Judd e Prince (1992 *apud* ALVES, 2001) reforçam que a fase pré-compra de um consumidor dependerá do pós-compra de outro, uma vez que o cliente satisfeito poderá gerar um boca a boca positivo e indicar o produto ou serviço para outras pessoas, ao passo que o consumidor insatisfeito poderá gerar um boca a boca negativo e desaconselhar a compra.

2.4.1. Boca a boca eletrônico negativo

Segundo Fischer (2011), o papel do consumidor como gerador de informações a partir da disseminação de suas experiências se dá, principalmente, em casos de sentimento de frustração ou desafeto em relação à marca/produto. A não resolução de problemas por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) fez com que consumidores buscassem as mídias sociais como um canal de conexão direta com a empresa, passando a utilizá-las para protestar (CAMARGOS; LOPES, 2013).

A literatura atual aponta que o boca a boca negativo possui maior influência sobre os consumidores que o boca a boca positivo (ANDRADE, 2014). Entretanto, Grainer *et al.* (2014) denota que comentários positivos possuem maior influência para a decisão de outras pessoas. Kozinets (1999) relaciona o compartilhamento de informações à identificação com a comunidade virtual pertencente e a intensidade de relação entre os membros. Embora ainda pouco conhecidas, Andrade (2014) destaca como principais motivações para o envio de avaliações negativas por parte dos consumidores o altruísmo, a busca por providências, emoções negativas, como raiva e frustração e, por último, a reciprocidade, destacando-se o companheirismo e desejo de ajuda.

Conforme Hennig-Thurau *et al.* (2004), o boca a boca eletrônico negativo ocorre quando um consumidor transmite alguma comunicação depreciativa sobre um produto ou serviço para um elevado número de pessoas. Basso *et al.* (2011) relaciona os maiores índices de boca a boca negativo à percepção de injustiça e menores níveis de confiança. De acordo com Lee e Lee (2006), os consumidores são mais vulneráveis a informações negativas. Estas possuem consequência ainda maior para consumidores de lojas online, uma vez que estes estão mais susceptíveis ao boca a boca eletrônico negativo (YOO *et al.*, 2013 *apud*

ANDRADE, 2014).

Pesquisas realizadas apontaram que a comunicação boca a boca de uma pessoa pode afetar o comportamento de até outros dois indivíduos, enquanto o boca a boca feito de forma online pode afetar o comportamento de até oito pessoas (BURSON-MARSTELLER, 2005 *apud* SHARMA; MORALES-ARROYO; PANDEY, 2012). Já Herr, Kardes e Kim (1991 *apud* PIRES, 2012), demonstraram que um consumidor insatisfeito pode ocasionar a perda de 10% a 15% das vendas de uma empresa, isso porque aquele pode divulgar a sua experiência negativa para até nove pessoas, influenciando assim outros consumidores.

2.5. Instagram

Após mudanças de planos na criação do aplicativo Burbn, os engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger desenvolveram a rede social Instagram. O aplicativo foi criado em 6 de Outubro de 2010 com o objetivo de trazer de volta a nostalgia das câmeras fotográficas de filmes que faziam fotos instantâneas (PIZA, 2012). A princípio, criado apenas para IOS, o programa foi eleito o “aplicativo do ano” pela Apple em 2011. No ano de 2012 foi anunciada a sua compra pelo Facebook, logo após o lançamento da versão para dispositivos com sistema Android (G1, 2012).

A rede social, que já conta com mais de um bilhão de usuários ativos, tem tido elevada importância também na relação de empresas e consumidores. Com grande parte de seus usuários buscando informações sobre produtos e avaliações, a ferramenta ajuda até 80% dos seus usuários a realizarem compras (STATISTA, 2018 *apud* OBERLO, 2020).

Em busca de respostas das empresas e resolução de problemas, muitos usuários têm utilizado o Instagram como canal de contato. Embora este não seja o intuito do canal, o aplicativo tem se mostrado mais eficiente que Twitter e Facebook na identificação do problema, primeira resposta ao cliente e resolução do problema por parte das empresas (EXAME, 2016). Sendo assim, é comum que potenciais consumidores busquem na plataforma por relatos de outros compradores sobre empresas e produtos para agregarem em sua decisão de compra.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após terem sido esclarecidos os objetivos geral e específicos da pesquisa, bem como apresentado o seu embasamento teórico, o presente capítulo tratará do modo de execução deste trabalho a partir dos procedimentos metodológicos escolhidos, a fim de atender o seu objetivo geral. Com o intuito de facilitar a compreensão, esta seção está dividida em: tipo de pesquisa, sujeitos da pesquisa, técnica de coleta de dados e tratamento de dados.

3.1. Tipo de pesquisa

Esta pesquisa possui finalidade aplicada, uma vez que, de acordo com Gil (2008, p. 27), este tipo de estudo tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos. Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) corroboram com tal definição ao afirmarem que a pesquisa aplicada “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

A presente pesquisa também tem caráter exploratório, já que possui “como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”, sendo capaz de aprimorar ideias ou descobrir intuições, como é explanado por Gil (2002, p. 41). Desta forma, a pesquisa pode ser planejada por diversos ângulos e aspectos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), uma pesquisa com abordagem qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. Sendo assim, o estudo conta com uma abordagem qualitativa, buscando interpretar e atribuir significados aos fenômenos em questão.

A pesquisa foi executada a partir de um estudo de campo, por meio de entrevista. Tal procedimento técnico foi escolhido por proporcionar um maior grau de análise e profundidade (GIL, 2008).

3.2. Sujeitos de pesquisa

Diante da impossibilidade de se obter informações de todos os indivíduos de determinado estudo, seja pela grande quantidade de dados, custo-benefício, tempo disponível

ou mesmo acessibilidade, a pesquisa científica encontra solução ao buscar relações a partir de estudos com parte dos elementos que compõem o universo da pesquisa, sendo esta parte denominada de amostra (PRODANOV; FREITAS, 2013).

No que diz respeito à classificação das amostras, estas podem ser probabilísticas, gerando assim uma generalização estatística ou não probabilísticas, que possuem caráter acidental ou intencional, não havendo generalização dos resultados. As amostras não probabilísticas estão divididas em: por conveniência/acessibilidade, intencional/seleção racional ou por cotas (*ibid*, 2013).

Destarte, para este estudo foi selecionada uma amostra não probabilística intencional, com base na aproximação que esses sujeitos têm em relação ao problema de pesquisa. Assim, foram selecionados vinte e dois natalenses que possuem histórico de compra online de artigos esportivos nos últimos dois anos e fazem uso da mídia social Instagram.

3.3. Técnica de coleta de dados

A concretização do estudo foi realizada através de entrevista com roteiro estruturado, conforme apêndice, disponibilizada de forma online, na plataforma Google Forms e enviada para o entrevistado por meio do aplicativo Instagram. A entrevista possui um total de 08 questões e foi subdividida em duas seções. A primeira seção objetivou traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos participantes da pesquisa. A segunda seção teve como foco conhecer quais conteúdos negativos possuem maior relevância para os consumidores, além de analisar a associação de critérios de credibilidade para os conteúdos, bem como verificar se tais mensagens negativas já foram fatores determinantes em um processo de decisão de compra.

A entrevista foi composta por 04 questões fechadas, onde os participantes informaram seus dados sociodemográficos e 04 questões abertas, as quais buscaram aprofundar a percepção e opinião dos entrevistados. Os participantes foram selecionados por meio da conta no Instagram da própria autora, a partir de uma postagem onde foi perguntado sobre pessoas que haviam comprado artigos esportivos de forma online nos últimos dois anos e que residem em Natal/RN, aqueles que se apresentaram aptos a serem entrevistados receberam o roteiro com link para a entrevista por meio de mensagem direta através do próprio aplicativo. As entrevistas ocorreram de 21 a 23 de janeiro de 2022.

3.4. Tratamento de dados

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 86), na análise, compreensão e interpretação de um estudo de conteúdo qualitativo “é preciso penetrar nos significados que os atores sociais compartilham na vivência de sua realidade”. Dito isto, para este estudo foi utilizada a análise de conteúdo, visando o “tratamento dos dados, a inferência e a interpretação” (GIL, 2008, p. 153).

Para elaboração da análise de conteúdo, o tratamento dos dados e argumentos da entrevista foi realizado a partir das respostas depositadas na plataforma Google Forms.

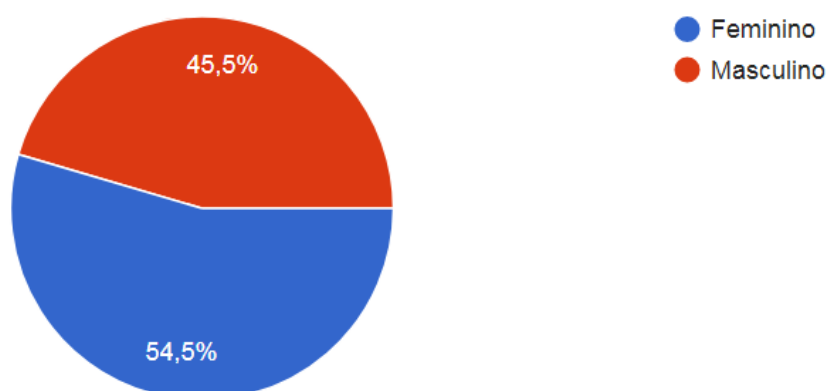
4. ANÁLISE E RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises produzidas a partir do roteiro de entrevista, com base nas respostas dos participantes, a fim de atingir os objetivos deste estudo. O capítulo será dividido com base no perfil sociodemográfico e na percepção e decisão de compra dos participantes.

4.1. Perfil sociodemográfico

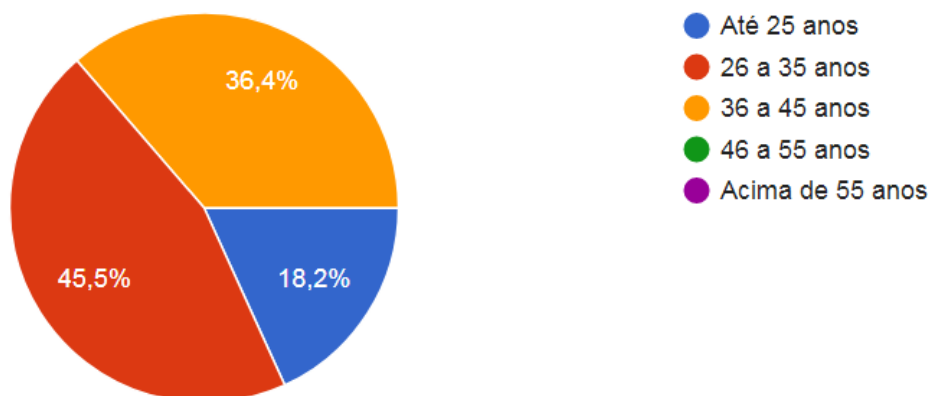
Para dar início ao estudo, o perfil sociodemográfico dos respondentes foi traçado a fim de mapeá-los. Quanto ao gênero, a pesquisa apresentou equilíbrio entre os participantes, sendo 54,5% do gênero feminino e 45,5% do gênero masculino.

Gráfico 1 - Gênero dos participantes



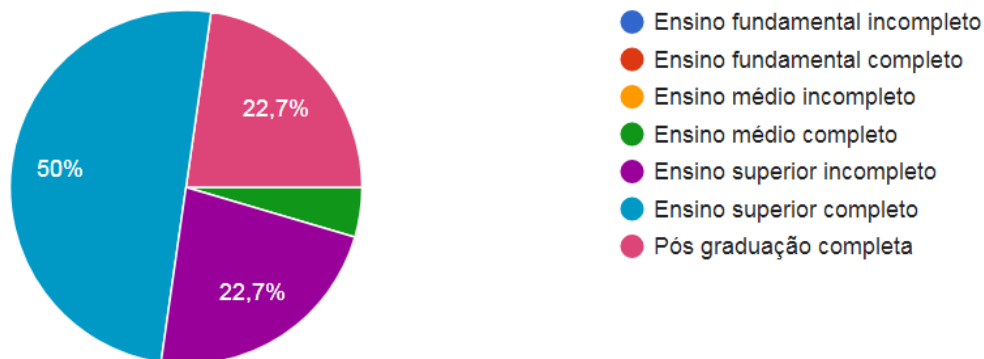
Fonte: Elaboração própria (2022).

Embora a pesquisa tenha sido criada para englobar qualquer faixa, os participantes do estudo possuem idade máxima de até 45 anos. Tal fenômeno pode ser explicado pelo meio no qual os respondentes foram recrutados, que foi a conta da própria autora na mídia social Instagram, sendo grande parte de seus seguidores jovens adultos. Dito isto, conforme o Gráfico 2, 18,2% dos participantes possuem até 25 anos, os respondentes de 26 a 35 anos são maioria, totalizando 45,5% e os participantes de 36 a 45 anos somam 36,4%. Como explanado anteriormente, não houve participantes com 46 anos ou mais, como sugere a legenda do gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes

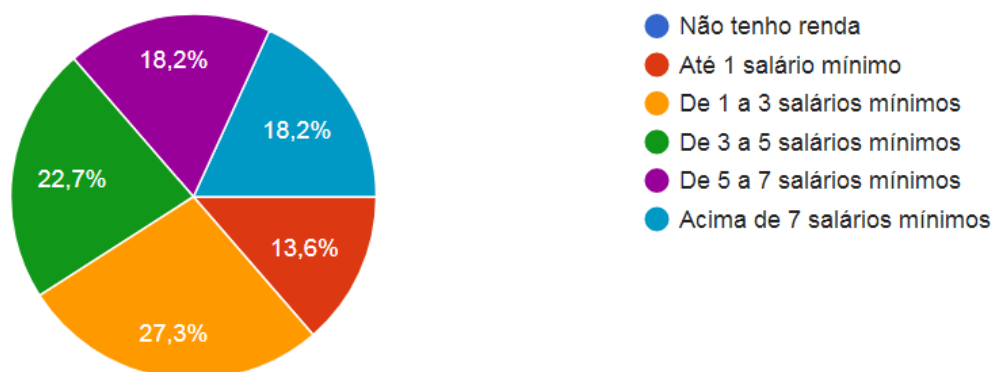
Fonte: Elaboração própria (2022)

Tratando-se do grau de escolaridade, metade dos participantes possuem ensino superior completo, os que possuem uma pós-graduação somam 22,7%, outros 22,7% possuem o ensino superior incompleto e apenas 4,5% têm somente o ensino médio completo.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade dos participantes

Fonte: Elaboração própria (2022)

A última questão referente ao mapeamento do perfil sociodemográfico dos participantes tratou de analisar a renda bruta individual mensal. Todos os participantes afirmaram que possuem alguma renda. Desta forma, 13,6% dos participantes informaram que recebem até um salário mínimo, 27,3% ganham entre um e três salários, aqueles que recebem entre três e cinco salários mínimos somam 22,7%, os que ganham entre cinco e sete salários mínimos totalizam 18,2%, sendo este também o percentual de participantes que recebem acima de sete salários mínimos.

Gráfico 4 - Renda bruta mensal individual dos participantes

Fonte: Elaboração própria (2022)

4.2. Percepções e atitudes dos consumidores

A segunda seção do questionário contou com perguntas abertas onde os participantes puderam expressar suas percepções e atitudes. As duas primeiras questões tiveram como objetivo compreender a percepção dos consumidores acerca de comentários negativos no Instagram e também identificar o tipo de conteúdo nas mensagens que mais os afetam.

Desta forma, ao serem perguntados se, antes de realizar a compra de algum artigo esportivo, possuíam o hábito de buscar opiniões de outros compradores através de comentários no Instagram como forma de auxílio na tomada de decisão, 18 dos 22 participantes responderam que, sim, esta é uma prática comum, sendo que um deles costuma observar somente “às vezes”. Tal prática foi tida como habitual pelos participantes, como mostram as respostas abaixo:

Sim, gosto de me informar a respeito do produto, pois dependendo do site a ser realizada a compra, os comentários dos outros usuários é que realmente falam da qualidade do produto.

Sim, sempre que a loja possui perfil no Instagram gosto de ver o que outras pessoas estão falando sobre.

Sim, pesquiso sempre o produto que quero e busco comentários até chegar a conclusão se realmente é o produto que procuro.

Sim. Principalmente ao comprar tênis de corrida/treino.

A partir das respostas em questão, nota-se que, para além de um aplicativo de relacionamento social, os participantes veem o Instagram também como uma importante fonte de informação e auxílio na tomada de decisão acerca da compra de artigos esportivos a partir

da observação de comentários referentes a loja, marca ou produto de seu interesse. Ainda, para um dos respondentes, a busca por opiniões no Instagram vem antes mesmo de outras fontes de informação, como explicitado no comentário a seguir:

Sim, pesquiso no Instagram se existe conta da loja ou do produto com comentários. Se não há, procuro em outros sites opinião e comentários sobre o produto. Por ex, Google ou outras lojas.

Somente quatro participantes do estudo afirmaram que não costumam observar comentários no Instagram antes de decidir pela compra de algum item de artigo esportivo, como especificado nas seguintes respostas:

Não. Procuro comprar aquilo q atenda as minhas necessidades e opiniões apenas técnicas.

Não, eu sempre costumo comprar marcas conhecidas.

Neste caso específico, onde o consumidor afirma comprar somente de marcas que já conhece, é possível inferir que os custos de mudança processual podem minimizar os efeitos do boca a boca negativo nas mídias sociais perante a lealdade a determinada loja, marca ou produto, como é afirmado no estudo de Bastos *et al.* (2019).

A fim de identificar quais conteúdos do boca a boca eletrônico negativo no Instagram causam maior impacto nos entrevistados, os participantes foram perguntados sobre quais tipos de comentários negativos possuem maior relevância no momento da análise, os termos mais citados foram apresentados na nuvem de palavras abaixo:

Figura 3 - Nuvem de palavras comentários negativos



Fonte: Elaboração própria (2022)

A palavra “produto” foi a que apresentou maior incidência na totalidade das respostas. Contudo, tal palavra foi referenciada em diferentes contextos, sendo necessário interpretá-los separadamente. As principais palavras ditas pelos participantes do estudo fazem referência ao produto em si, afirmando que se sentem mais afetados por comentários que explicitam questões referentes à qualidade do produto, como durabilidade, tamanho, conforto, possíveis defeitos, veracidade, entre outros, como apresentado nas respostas a seguir:

Comentários de consumidores insatisfeitos sobre a propaganda do produto, sobre a qualidade.

Qualidade do produto. Apesar de o gosto da pessoa influenciar bastantes, verifico se os comentários relatam sobre problemas na qualidade do produto.

Se o produto é de baixa qualidade, ou se chegou quebrado ou com avaria.

Que o produto tem pouca durabilidade e por não ser confortável.

Comentário sobre conforto do produto. Geralmente tenho receio de me machucar com produtos ruins.”

Quando o produto não tem a qualidade ofertada, comentários sobre o produto em si me chamam mais atenção.

Outra vez em que o termo “produto” foi frequentemente citado como relevante, diz respeito às questões de logística. Os participantes se mostraram preocupados com relatos de prazos de entrega não cumpridos.

Se os produtos são verdadeiros e se a loja realmente entrega o produto.

Atraso na entrega, não ser como foi proposto.

Ainda nesta pergunta, outro ponto de relevância para os participantes são os comentários negativos que envolvem questões referentes aos serviços de pós-venda. Os respondentes mostraram-se preocupados com opiniões negativas a respeito da política de troca, atendimento e possíveis reclamações.

Qualidade do produto, entrega e relacionamento pós-venda (possível troca, reclamação, etc).

Observo informações referente a entrega do produto e também sobre o atendimento pós-venda, porque costumo ver se quem tá comentando no Instagram é porque está tentando algum contato com a empresa e não está conseguindo.

Entrega, qualidade, durabilidade e política de troca.

A preocupação com comentários negativos acerca de serviços de pós-venda pressupõe que este tipo de atendimento é de grande interesse do consumidor. Fisher (2011) apontou que consumidores que estão se sentindo desvalorizados pela ausência de solução de seus problemas em canais convencionais, como e-mail, SAC e ouvidoria, buscam novas redes sociais como fonte de exposição de seus sentimentos e percepções, bem como na busca por soluções. Outro estudo, realizado por Camargo e Lopes (2013), corroborou com tal afirmação ao apontar que a utilização do Facebook como local para reclamações e busca de contato gerou danos à imagem corporativa de diversas organizações. Destarte, é possível inferir que este comportamento, praticado no Instagram, acaba por atingir outros possíveis compradores, sendo papel importante na decisão de compra e também para a imagem da loja, marca ou produto.

Diante da grande quantidade de mensagens negativas presentes no Instagram, os participantes foram estimulados a expressarem o que eles consideram como necessário para julgar um determinado comentário como de confiança em meio a tantos outros, com o intuito de alcançar um dos objetivos deste estudo que é entender quais critérios os consumidores utilizam para atribuir credibilidade às tantas mensagens negativas com as quais se deparam constantemente, uma vez que estas podem ser emitidas falsamente por pessoas que apenas desejam difamar a imagem de uma marca, por exemplo.

Nesse sentido, tratando-se de artigos esportivos, no geral, os participantes apontaram a utilização de três critérios para a construção da confiança no conteúdo das mensagens negativas. O critério que pareceu apontar maior relevância foi a consulta da veracidade dos

perfis emissores de tais comentários.

Comentário com foto de produto e se o perfil não é fake.

Se as pessoas são de perfis verdadeiros.

Olho apenas se o perfil é fake.

Se é de uma pessoa fake ou não

O conhecimento sobre o que está sendo falado também foi um critério indicado como relevante pelos participantes.

[...] e também se quem tá comentando parece entender do que tá falando, se tem conhecimento.

Comentários de pessoas específicas e com conhecimento sobre o assunto.

Se a pessoa aparenta saber do que está falando.

O terceiro critério mais apontado como relevante para atribuição de credibilidade foi com relação ao real uso e tempo de uso do produto. Abaixo seguem algumas respostas dadas pelos participantes do estudo:

É importante saber se o comprador realmente usou o produto.

Tempo de uso do produto antes de realizar o comentário.

Depoimentos de uso em diversas condições.

Tento ver se a pessoa realmente usou o produto do jeito certo.

Outros critérios também apareceram nas respostas dos participantes, conforme respostas abaixo:

Observo se muita gente diz a mesma coisa.

Gosto de observar se mais de uma pessoa tem a mesma opinião [...].

Data de comentário.

Assim, é possível inferir que a veracidade do perfil do emissor, aparente conhecimento e real indicação de tempo de uso são os principais fatores levados em consideração para os participantes do estudo confiarem em uma mensagem, mesmo que ela seja negativa. O fato de diversos entrevistados apontarem que julgam como relevante somente

a veracidade do perfil, mostra o quanto comentários negativos podem ser absorvidos por consumidores, uma vez que este é um critério aparentemente simples e não exige profunda experiência ou conhecimento.

Ao final do questionário, os participantes foram perguntados se já deixaram de realizar a compra de algum artigo esportivo por terem se deparado com comentários negativos sobre o produto, marca ou loja no Instagram. Dos 22 respondentes, 18 afirmaram que já desistiram de comprar algum produto após se depararem com tais comentários, mesmo número daqueles que informaram, na primeira questão, que costumam observar comentários no Instagram antes de realizar uma compra. Desta forma, observa-se que 100% daqueles que possuem tal prática já desistiram de realizar uma compra por influência de mensagens negativas no aplicativo em questão, como mostram as respostas abaixo:

Algumas vezes. Fora despertada minha curiosidade ao ver o anúncio de algo que me interessava, no entanto, ao ver os comentários negativos (qualidade, entrega, etc), decidi por desistir, pois a "imagem" passada pelo vendedor não condizia com a verdade.

Já. Comentários negativos sobre entrega não realizada ou qualidade do produto após pouco tempo de uso geralmente me desestimulam a realizar a compra.

Sim. Se não tem uma boa avaliação pela maioria eu desisto da compra.

Sim! Se os consumidores não têm se agradao do produto, dificilmente eu acredito ter uma experiência positiva.

Alguns participantes demonstraram que fazem uso do Instagram como auxílio na tomada de decisão aliados a outras ferramentas digitais, de acordo com as respostas a seguir:

Sim, já deixei de comprar, mas geralmente uso os comentários do Instagram junto com outros sites de avaliação.

Pelo Instagram sim. Porém encontro com maior facilidade os comentários negativos no YouTube.

Para os participantes que nunca desistiram de realizar uma compra sob influência de boca a boca negativo no Instagram, a justificativa foi relacionada à quantidade excedente de informações e opiniões aleatórias, como apontam os comentários abaixo:

Não. Porque de certa forma, na maioria das publicações me sinto confusa. Sempre tem pessoas falando bem ou não. Então vai muito do meu desejo de possuir o produto.

Não. Não baseio minhas compras por opiniões aleatórias, de influencers digitais.

Esta confusão, em detrimento da grande quantidade de informações disponibilizadas na Internet, assemelha-se ao que foi dito por Breugelmans *et al.* (2012), onde afirma que a grande quantidade de produtos disponíveis no meio eletrônico pode acabar dificultando a tomada de decisão do consumidor, uma vez que se sentem sobrecarregados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão da Internet, em decorrência dos avanços tecnológicos, alterou a forma dos indivíduos se relacionarem. Estas mudanças, conseqüentemente, atingiram também as relações entre o mercado e seus consumidores. Assim, as organizações precisam estar atentas ao que as envolve em todas as dimensões, inclusive em suas mídias sociais, uma vez que estas têm sido vistas pelos consumidores como canal de rápida comunicação.

Embora as mídias sociais aproximem empresas e consumidores, elas podem também ser motivo de afastamento, visto que tem sido constante a presença do boca a boca eletrônico negativo. Este estudo buscou aprofundar a percepção de consumidores natalenses de artigos esportivos acerca do boca a boca eletrônico negativo praticado no Instagram e as suas decisões de compra.

A fim de atender o primeiro objetivo desta pesquisa o perfil dos entrevistados foi traçado, sendo 54,5% do gênero feminino e 45,5% do gênero masculino. Destes, 18,2% possuem até 25 anos, os participantes de 26 a 35 anos totalizam 45,5% e os respondentes de 36 a 45 anos somam 36,4%. Quanto ao grau de escolaridade, 50% dos participantes possuem ensino superior completo, 22,7% tem uma pós-graduação, outros 22,7% possuem o ensino superior incompleto e apenas 4,5% têm somente o ensino médio completo. Tratando-se da renda bruta individual mensal, 13,6% dos participantes possuem até um salário mínimo, 27,3% recebem entre um e três salários, 22,7% recebem entre três e cinco salários, os que ganham entre cinco e sete salários mínimos são 18,2%, já os participantes que recebem acima de sete salários mínimos também somam 18,2%.

O estudo também alcançou o seu objetivo de levantar quais as mensagens do boca a boca eletrônico negativo possuem maior impacto nos clientes em potencial. A partir das entrevistas, pode-se observar que os comentários mais relevantes para os participantes estão relacionados à baixa qualidade do produto, aos serviços de pós-venda falhos, como política de troca e contato com a empresa e, por fim, aos serviços de logística, envolvendo prazos de entregas vencidos.

Além disso, a pesquisa objetivou encontrar os critérios utilizados pelos consumidores em potencial para atribuir credibilidade às mensagens de caráter negativo no boca a boca eletrônico, bem como identificar se esses consumidores já tiveram o seu processo de decisão de compra de artigos esportivos diretamente influenciado pelo boca a boca negativo no Instagram. Neste sentido, os entrevistados apresentaram como principais critérios utilizados a consulta pela veracidade dos perfis emissores de comentários negativos, o aparente

conhecimento da causa e também o real uso, em caso de produtos. Por fim, todos os participantes que informaram que costumam observar comentários negativos no Instagram antes de realizar uma compra afirmaram também que já deixaram de comprar algum item de artigo esportivo por terem se deparado com tais comentários.

Embora o presente estudo tenha alcançado o seu objetivo, recomenda-se que outras pesquisas sejam realizadas com o intuito de adentrar de forma profunda no assunto e investigar ainda mais seu poder de influência. Ainda, recomenda-se que sejam feitos estudos que abordem as motivações do boca a boca eletrônico negativo, a fim de que empresas possam entender as suas falhas e desenvolver estratégias para minimizá-las.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Adrienne Paula Vieira de. **Antecedentes do comportamento de engajamento dos consumidores com o boca-a-boca eletrônico (eWOM) negativo em um ecossistema móvel**. 2014. Dissertação de Mestrado.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz. **Engajamento dos consumidores com as marcas nas mídias sociais**. 2016. Dissertação de mestrado.
- BASSO, Kenny *et al.* Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407-422, 2011.
- BASTOS, Alessandra Mesquita *et al.* Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 01-24, 2019.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J.,F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BREUGELMANS, Els *et al.* Promoting interactive decision aids on retail websites: a message framing perspective with new versus traditional focal actions. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 226-235, 2012.
- CAMARGOS, I. C.; LOPES, Eduarda Escila Ferreira. Rede social não é SAC: as reclamações no facebook podem causar danos à imagem corporativa. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Bauru, 2013.
- CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. Tese de Doutorado.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, V. 2, n. 02, p. 155-172.
- DA SILVA GOMES, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos Domingues; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021.
- DEARO, Guilherme. **Instagram: o mais eficiente para consumidores reclamarem**. Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/instagram-o-mais-eficiente-para-consumidores-reclamarem/>>. Acesso em: 3 dez. 2021.
- DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.
- DEVENS, Gabriela Rossi. A construção da confiança na decisão da compra online. 2017.

Tese de Doutorado.

DRUCKER, P. **A sociedade pós-capitalista**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1993.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 03 dez. 2021.

FISCHER, Luciana. Relações de consumo: a (in)satisfação do público consumidor e sua relação com a mídia online no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 28 a 30 de Abril de 2011. Guarapuava- PR. **Anais [...]**. Guarapuava: Unicentro, 2011.

GERHARDT, T. E. SILVEIRA, T. D. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GESTÃO de pessoas. **ResearchGate**, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/306534213_GESTAO_DE_PESSOAS/figures. Acesso em: 28 jan. 2022.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAINER, M. *et al.* O que querem os insatisfeitos? **Revista HSM Management**, 106 ed., p. 84-89, 2014.

GONÇALVES, Talita. As maiores redes sociais em 2021. **ETUS**, 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

HÄUBL, Gerald; TRIFTS, Valerie. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. **Marketing science**, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

JOINES, Jessica L.; SCHERER, Clifford W.; SCHEUFELE, Dietram A. Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. **Journal of consumer marketing**, 2003.

KHENAYFIS, Sandra Amoyr. **A influência da qualidade do atendimento na decisão de**

compra. 2010. Tese de Doutorado.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European management journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

MASLOW ABRAHAM, H. **Motivation and personality.** New York: Harper & Row, 1954.

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

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty *et al.* Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 4, n. 2, p. 65-77, 2014.

MENEGATTI, Maicon Souza *et al.* Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 01, p. 41-54, jan./mar. 2017.

MOHSIN, Maryam. 10 estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021 [Infográfico]. **OBERLO**, 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 03 dez. 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NASCIMENTO, Camila Leoni; JIMENEZ, Graziela Grassi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 31-47, 2014.

NESPOLO, Daniele *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.

NETO, Jomar Rolland Braga. **A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor.** 2009. Tese de Doutorado.

NOGUEIRA, Cláudia Mendes. **Busca de informações na internet e o processo de decisão de compras.** 2001. Tese de Doutorado.

OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de *et al.* Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 1, 2019.

PESQUISA global sobre mídias sociais. **Nielsen**, 2012. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2012/pesquisa-global-sobre-midias-sociais/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

PIRES, Lucas Gomes. **A insatisfação do consumidor em compras pela internet**. 2012.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. A rede social como instrumento de análise pós-consumo de produtos de moda - vestuário: um estudo exploratório. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo 15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SHARMA, Ravi; MORALES-ARROYO, Miguel; PANDEY, Tushar. The emergence of electronic word-of-mouth as a marketing channel for the digital marketplace. Ravi S. Sharma, Miguel Morales-Arroyo, and Tushar Pandey. "The Emergence of Electronic Word-of-Mouth as a Marketing Channel for the Digital Marketplace", **Journal of Information, Information Technology, and Organizations**, v. 6, p. 41-61, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, p. 33-78, 2002.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do "boca-a-boca" está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

UNDER the influence: consumer trust in advertising. **Nielsen**, 2013. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

WESTBROOK, R.A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p.258-270, 1987.

APÊNDICE

1. Gênero:

Feminino

Masculino

outro: _____

2. Idade:

Até 25 anos

26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

Acima de 55

3. Grau de escolaridade:

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto/em andamento

Ensino superior completo

Pós graduação completa

4. Renda bruta individual mensal:

Não tenho renda

Até 1 salário mínimo

De 1 a 3 salários mínimos

De 3 a 5 salários mínimos

De 5 a 7 salários mínimos

Acima de 7 salários mínimos

5. Antes de realizar uma compra online de algum artigo esportivo você costuma observar comentários de outros compradores sobre o produto/marca/loja em perfis no Instagram para auxiliarem na sua tomada de decisão? Comente.

6. Quais conteúdos de comentários negativos acerca do produto/marca/loja possuem maior relevância para você? Comente.

7. Quais elementos são importantes no conteúdo da mensagem para fazer com que você tenha maior confiabilidade no comentário? Comente.

8. Você já deixou de realizar uma compra de algum produto/marca/loja por ter encontrado no Instagram comentários negativos a respeito? Comente.