

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

**Implicações dos Conteúdos Colaborativos Circulantes no Facebook e Twitter no Comportamento do Consumidor Brasileiro**

Dayvisson Emanuel Silva de Souza<sup>1</sup>

Renata Francisco Baldanza<sup>2</sup>

Nelsio Rodrigues de Abreu<sup>3</sup>

**Resumo**

As transformações tecnológicas sempre aduziram consigo benefícios e dificuldades para os indivíduos e as organizações. Com o advento da internet e sua popularização, as pessoas passaram a se relacionar mediadas por computadores. Na atualidade, não só as empresas postam sobre os seus produtos e serviços, mas também os consumidores expressam juízo de valor, de acordo com o seu grau de satisfação ou insatisfação com os produtos, serviços ou marcas. O presente trabalho tem como objetivo verificar os impactos positivos e negativos da criação, difusão e acesso aos conteúdos colaborativos e informativos no comportamento do consumidor brasileiro, nas redes sociais *on-line*, especificamente no Facebook e Twitter. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e de método *survey*. A amostra não probabilística por conveniência foi composta por 240 indivíduos. O método de coleta de dados foi um questionário estruturado, *on-line*, onde os dados obtidos através desse foram analisados com o *software* estatístico SPSS. Os resultados evidenciam que as mensagens positivas recebidas criam interesse, e as negativas induzem as pessoas a pesquisarem fragilidades nos produtos e serviços, e desistam da compra. Também foi possível identificar que as pessoas postam com o objetivos retaliação, vingança e engajamento. Quanto à influência das propagandas, as variáveis que apresentaram maior rejeição no que tange a compra foram, respectivamente, os que consideram as propagandas irritantes, apelativas e invasivas.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Redes Sociais, Consumo.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração – UFPB; [dayvissonsouza@live.com](mailto:dayvissonsouza@live.com)

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação -UFBA; Pesquisadora e Professora do PPGA/UFPB; [renatabaldanza@gmail.com](mailto:renatabaldanza@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração - UFPA; Pesquisador e Professor do PPGA/UFPB; [nelsio@gmail.com](mailto:nelsio@gmail.com)

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente é fundamental que o potencial estratégico da internet seja considerado pelas organizações. Isso porque a internet pode atuar como um canal de promoção para produtos e serviços por ela ofertados, com muitas aplicações, especialmente em marketing direto, mas também como ponte entre consumidores satisfeitos ou insatisfeitos.

Neste sentido, ressalta-se que, somente a tecnologia não muda ou acrescenta aos estudos sobre marketing, mas sim a interação humana que pode reduzir a ‘frieza’ das máquinas, acrescentando a presença humana pela interatividade no ambiente *on-line* em tempo real (BRETZKE, 2000; ROGERS, 2000). Com a interação entre os consumidores e as empresas, bem como entre outros consumidores no ambiente virtual, as redes sociais *on-line*<sup>4</sup> surgem como forma de sustento e até maximização de tais práticas, que poderão dar credibilidade às informações apresentadas, podendo despertar o interesse de outros possíveis clientes. Isso porque a teoria do comportamento do consumidor enfatiza o aspecto de fatores influenciadores e, assim, as recomendações e informações trocadas em uma rede social *on-line* tendem a ser bem aceitas a partir do momento que exista um grupo de referência e de confiabilidade (FOXALL, 2001; SOLOMON, 2002), podendo assim instigar o comportamento do consumidor que interage em tais ambientes.

Solomon (2002) aponta ainda que essas ‘fontes de informação’ não mercadológicas podem ser especialmente persuasivas quando o consumidor ainda não sabe muito sobre as especificidades de um produto ou ainda não formou uma opinião sobre ele. Schiffman e Kanuk (2000) enfatizam que o principal meio pelo qual as atitudes em relação a bens e serviços são formadas é a experiência direta do consumidor, ao experimentá-los e avaliá-los.

Nas redes sociais *on-line* em particular, esta influência ganha nova dinâmica, que precisa ser discutida de forma aprofundada, tendo em vista que ela pode ser benéfica ou maléfica para uma marca (VAN NOORT; WILLEMSSEN, 2011), produto ou serviço oferecido ou apenas comentado na internet. Portanto, compreende-se que apesar das facilidades advindas da internet em relação ao consumidor como a busca de melhores preços, características e opiniões de outros consumidores em *sites* de comparação, não somente os produtos e serviços oriundos do *e-commerce* estão suscetíveis à exposição positiva ou negativa na internet, mas também empresas que não atuam no *e-commerce*, porém podem ter seus produtos e serviços expostos (positiva ou negativamente) nas redes sociais *on-line* pelos internautas.

Nesta direção, a pesquisa tem o objetivo de analisar os impactos positivos e negativos da criação, difusão e acesso aos conteúdos colaborativos e informativos no comportamento do consumidor brasileiro no ambiente *online*, nas principais redes sociais.

---

<sup>4</sup> Redes sociais *on-line* aqui neste estudo são consideradas como os ambientes disponíveis na internet que permitem interação em rede entre as pessoas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão discutidos os principais pontos do assunto, como cultura de consumo, redes sociais e na sequência os procedimentos metodológicos.

### 2.1 A cultura do consumo na contemporaneidade

A revolução da informação provém de uma nova forma de riqueza, a do conhecimento e da inteligência (LÉVY, 1993), em que as ideias e o indivíduo assumem uma importância relevante – o poder de negociação e a necessidade de estar bem informado. As atuais tecnologias estão sendo associadas aos computadores, à internet, à evolução das telecomunicações, porém as novas tecnologias vão além, pois passam pela forma de se organizar, de pensar e produzir (BALDANZA; ABREU, 2011).

A teoria da comunicação que também se aplica às práticas organizacionais trabalha com conceitos que ultrapassam os do simples ‘emissor’ ou ‘receptor’, concretizando o que Lévy (1993) intuiu: o objeto principal de uma hermenêutica da comunicação não será nem a mensagem, nem o emissor, nem o receptor, mas sim o hipertexto (LÉVY, 1999)<sup>5</sup>.

Neste sentido, as trocas estabelecidas nas comunidades e redes sociais na internet representam uma grande oportunidade para uns aprenderem com os outros (de modo colaborativo) ou a partir de ações coordenadas (cooperativamente), seja em ambientes informais (onde participam livremente, sem contar com mediação ou liderança formal e institucional), ou formais (com mediadores vinculados a instituições e corporações) (ABREU, 2006).

Desse modo, as redes sociais *on-line* demonstram suas potencialidades para serem utilizadas de forma dialogada, por meio da implementação de ações que apresentem aos usuários consumidores, alternativas para decisões de consumo. Somente assim, poderá ser superada a ideia de que “as relações de mercado são anônimas e, em princípio, universais: o consumidor não é um ‘freguês’ conhecido, e sim um sujeito anônimo que só pode ser imaginado e formulado como um objeto” (SLATER, 2002, p. 34). A cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício do poder, ou seja, “há uma explosão no discurso visual e verbal sobre os objetos, com base nos objetos e por meio deles (LEISS *et al.*, 1986 *apud* SLATER, 2002, p. 38) Nesta linha, busca-se em Baudrillard (2009) que discute o sistema dos objetos, o que tempo mudam as relações do indivíduo na família e na sociedade, muda o estilo dos objetos. Assim, os bens não fazem sentido fora da interação humana, eles constroem ou dissolvem fronteiras, com as interações na sociedade.

---

<sup>5</sup> Hipertexto, segundo Lévy (1999, p. 254), é “uma forma não-linear de apresentar e consultar informações. Um hipertexto vincula as informações contidas em seus documentos criando uma rede de associações complexas através de hyperlinks ou, mais simplesmente, links”.

Desse mesmo modo, a estreita relação entre cultura e consumo, na concepção de Barbosa (2004), leva ao entendimento de que qualquer ato de consumir é essencialmente cultural. É impossível separar um do outro, assim como é difícil distinguir as necessidades humanas básicas das supérfluas. O consumo faz sentido dentro de uma ordem cultural específica. Os bens na sociedade atual passam por um processo de autocriação cuja discussão é necessária aos estudos sobre a cultura do consumo na contemporaneidade.

Portanto, uma discussão é necessária tendo em vista que atualmente a interação possibilitada pelas redes sociais *on-line* pode estar atuando positivamente a favor do consumidor, que troca experiências de diversos níveis de satisfação e de informação sobre produtos e serviços, bem como nas organizações, que podem utilizar-se desses ambientes como forma de não somente expor seus produtos e serviços, como também dialogar e monitorar o que está sendo falado sobre os mesmos. Essas informações são quase tão fundamentais quanto a venda em si, se não forem mais, no contexto atual.

Miller (2007, p.49) observa que, de modo geral em relação às novas tecnologias comunicacionais, a empresa de “qualquer tipo de mercadoria precisa reconhecer suas implicações pelos efeitos que tem nos consumidores” buscando entender o uso da tecnologia e suas influências no consumo e compreendendo os potenciais específicos das redes sociais *on-line* para as organizações e para os consumidores.

## **2.2 Redes sociais no Brasil: usos e apropriações pelos consumidores**

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século atrás para designar um conjunto complexo de relações de sociabilidade e interação entre membros de um sistema social a diferentes dimensões, desde a interpessoal à internacional. Simmel (1967, p. 126) define ainda a sociabilidade como “uma ‘forma pura’ de interação, ou uma ‘forma lúdica de socialização’, onde ocorre um jogo livre de interdependência entre os indivíduos. Este entendimento complementa a discussão em torno da temática pelo fato de que a interação é um dos principais componentes da comunicação via redes sociais *on-line* (BALDANZA; ABREU, 2011, POOKULANGARA; KOESLER, 2011).

Neste contexto, para se ter uma ideia do aumento significativo de acesso às redes sociais *on-line* no Brasil, dos mais de 94 milhões de usuários da internet, 42% usam para acesso a redes sociais *on-line* objetivando comunicar e compartilhar informações. Outra informação relevante no tocante aos processos de compra que envolveram a internet no Brasil é o aumento de 711,7% em compras coletivas no período acima citado (COMSCORE, 2011a; COMSCORE, 2011b). Os números das redes sociais *on-line* em 2013 são ainda mais significativos, como pode ser verificar: *Facebook* - mais de 1,23 bilhão de usuários ativos no mundo e mais

de 61,2 milhões de usuários ativos no Brasil<sup>6</sup>; e o *Twitter* – mais de 500.000.000<sup>7</sup> e cerca de 35.000.000 de usuários brasileiros<sup>8</sup>.

A lógica da comunicação atual entre organizações e públicos, ou entre públicos observa Oliveira (2001) contesta diretamente o ultrapassado modelo que pressupõe um emissor, em condições favoráveis, transmitindo informações a um receptor passivo. Nesses novos ambientes, os usuários da internet, sejam eles organizações, cidadãos comuns, celebridades ou grandes corporações midiáticas, são todos interlocutores que têm à sua disposição, gratuitamente, os mesmos recursos interativos, que criam e disseminam suas mensagens. A perspectiva comunicacional passa-se, portanto, de um parâmetro linear/simplista para outro mais complexo, edificado em fundamentos que valorizam o diálogo (WATERS; JAMAL, 2011; SANTAROSA; CONFORTO; MACHADO, 2014).

Ainda de acordo com uma pesquisa no *site* Webinsider<sup>9</sup> (2011), 48% dos pesquisados garantiram levar em consideração a opinião de outras pessoas – mesmo que desconhecidas – antes de efetuar uma compra de qualquer natureza. As redes então se mostram como um importante canal de relacionamento com e entre consumidores, uma vez que 26% dos internautas já publicaram opiniões na rede e 20% já efetuaram alguma reclamação *on-line* sobre produtos e serviços.

Diante desse novo cenário, fica cada vez mais difícil sustentar a premissa de que a comunicação institucional é feita exclusivamente por seus responsáveis oficiais (SMITH, 2010). Nas redes sociais *on-line*, a midiaticização empresarial pode ser feita por qualquer um ali presente. Por mais que se tente controlar (FAUSTO NETO, 2008), a comunicação organizacional externa ultrapassa a fala autorizada. Ela está também nas fissuras, no não-planejado, no imprevisível. É justamente a partir dessa tensão que ela existe e se renova (OLIVEIRA, 2011).

O cliente insatisfeito pode, exemplifica a autora, externar (ou midiaticizar, para usar um termo mais contemporâneo) esse sentimento criando uma comunidade no Facebook de repúdio à empresa ou um perfil no *Twitter* para potencializar informações negativas sobre determinada instituição. Todavia, esse novo ambiente representa uma rica oportunidade de aproximação da organização com seus interlocutores, que pode (e deve) culminar em uma nova relação, fundamentada na tolerância ao diverso e à crítica, no exercício da escuta como alternativa para se buscar melhorias dos processos (OLIVEIRA, 2011).

Destas redes sociais na internet atualmente mais utilizadas, uma pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) sobre redes sociais e organizações, apontou que as redes mais utilizadas para divulgação e comentários sobre marcas são respectivamente o *Twitter* (84%), *YouTube* (62%)

---

<sup>6</sup> <http://www.checkfacebook.com/>

<sup>7</sup> <http://www.twitterbrasil.org/2012/02/23/twitter-chega-aos-500-mi-de-usuarios/>

<sup>8</sup> <http://www.emtempo.com.br/editorias/variedades/6668-twitter-tem-mais-de-33-milhoes-de-usuarios-brasileiros.html>

<sup>9</sup> [www.webinsider.uol.com.br](http://www.webinsider.uol.com.br)

e *Facebook* (61%). Destas redes, o *Twitter* é apontado como a preferida na atualidade, pois demanda menos esforços de atualização.

Ainda segundo esta pesquisa, quando as organizações se inserem em uma destas redes sociais, as práticas mais comuns são monitorar o mercado (46%), o comportamento dos clientes (45%) e a concorrência (39%). Todavia, as redes sociais *on-line* ainda são vistas pelas organizações como um canal de comunicação secundário em relação aos seus clientes. Isso se dá pelo fato de as mesmas acreditarem que seu uso ainda encontra-se em fase de testes e não se sabe com precisão o valor que será agregado ao negócio, com a presença da organização nestes ambientes (IBRAMERC, 2010).

Portanto, a internet e as redes sociais estão fazendo as pessoas voltarem à comunicação boca a boca – só que agora via redes sociais mediadas por computadores, onde a credibilidade da fonte de informação (consumidores) representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais, que influenciará diretamente no processo de compra, ou seja, mudança no comportamento do consumidor (BICKART; SCHINDLER, 2001; WESTERMAN; SPENCE; VAN DER HEIDE, 2012), cujo crescimento é exponencial, enfatizam os autores. Assim, entender o comportamento colaborativo e interativo entre os usuários e organizações nas redes sociais é o ponto central deste estudo, buscando o melhor entendimento desta nova dinâmica nas gestões das organizações, que influenciaram em todos os sentidos nas novas estratégias mercadológicas, de comunicação e de interação entre consumidores e as empresas em era determinada pela velocidade da troca de informação em tempo real.

Os objetivos das mensagens que são postadas nas redes sociais *on-line* pelos consumidores, que se refiram a produtos, serviços ou marcas, é o que se discute a seguir.

### **2.3 Retaliação, vingança e engajamento nas redes sociais *on-line***

A retaliação e a vingança consistem em respostas negativas dos consumidores devido a descontentamentos com o processo de compra e consumo de um bem ou serviço. Porém, a vingança se apresenta como o comportamento agressivo da retaliação, praticada com o intuito de causar danos e prejuízos reais à empresa (ALBUQUERQUE; NUNES; PEREIRA, 2009).

A comunicação mediada por computadores no ciberespaço potencializou as queixas, protestos e denúncias públicas contra empresas (PEREIRA; ALBUQUERQUE; BELLINI, 2010; ZANCANARO, 2012). As redes sociais *on-line* estão inseridas nesse contexto e são o local de maior concentração deste movimento na atualidade. Os achados de Andrade *et al.* (2012), mostram que o desejo por vingança atua como fator principal nos comportamentos de retaliatórios e vingativos. Corroborando com os achados do estudo citado anteriormente, Huefner e Hunt (2000), também colocam a vingança como a finalidade de ações retaliatórias.

Porém, não apenas a insatisfação promove diversas reações dos consumidores, mas a satisfação também gera diferentes comportamentos nos consumidores, que vai desde fazer nada, até um elogio público

(HUEFNER *et al.*, 2002). Esse comportamento advindo da satisfação do consumidor é tratado aqui como engajamento.

Brodie *et al.* (2013) mostram o engajamento do consumidor como um fenômeno de natureza multidimensional e dinâmica, que atinge diferentes níveis ao decorrer do tempo e que reflete estados de engajamento. Os consumidores engajados tendem a possuir maiores níveis de lealdade, satisfação, empoderamento, conexão, laços emocionais e confiança. Hollebeek (2013) salienta que além do aumento do desempenho da organização, como nas vendas e aumento da vantagem competitiva, a interação entre o consumidor e a empresa também pode auxiliar na criação de valor e contribuir para o processo de inovação da marca.

O engajamento se apresenta como uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que ele possui características que possuem alavancar facilmente certos aspectos positivos, tais como interação, co-criação e consumo, na mesma medida, o indivíduo estando engajado, ele tem o poder que trazer decepção, quando o produto ou serviço não está mais disponível, por exemplo (CALDER *et al.*, 2009). Destarte, a satisfação é um sentimento que gera diferentes níveis de engajamento, e a insatisfação de retaliação, apresentando-se como um dos mais sérios, a vingança.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em referência caracteriza-se como sendo de cunho exploratório em relação ao seu nível de aprofundamento (MALHOTRA, 2001; GIL, 2007). Tal tipologia se dá a medida que ainda não se tem dados em números suficientemente validados em relação à temática no Brasil, principalmente envolvendo conteúdos colaborativos.

Quanto ao método, se classifica ainda como *survey*, tendo em vista a realização de indagação direta aos envolvidos (ZIKMUND, 2006) – neste caso os consumidores que possuem acesso ao *Facebook* e/ou *Twitter*. Sua natureza quantitativa permitirá levantar dados que em seguida serão analisados estatisticamente.

Como objeto de estudo tem-se os conteúdos colaborativos e informativos circulantes no *Facebook* e *Twitter*, que de algum modo se refiram a produtos, serviços ou marcas disponíveis no Brasil. A população de estudo foi composta especificamente por consumidores brasileiros que possuem uma conta no *Facebook* e no *Twitter*.

Por não ser possível uma amostra aleatória simples convencional, a amostra utilizada dentro do universo estudado na primeira etapa da pesquisa com os consumidores foi a amostra ao acaso, isto é, quando “a amostra é constituída pelos elementos que se consegue tomar de uma população” (SCHMILTD, 2008, p. 7), neste caso, pela sua disponibilidade em participar. Foram obtidos 240 questionários válidos.

A coleta de dados com os consumidores deu-se através um questionário estruturado, com perguntas objetivas, cujos convites foram feitos via redes sociais *on-line* (*Twitter* e *Facebook*). Tais redes foram escolhidas devido ao seu volume de contas ativas e popularidade frente aos brasileiros segundo dados de 2012 de órgãos que acompanham a audiência destas redes<sup>10</sup>.

Os questionários foram hospedados no *Google Docs*, cujo *link* foi passado nos convites para a coleta dos dados para os contatos dos pesquisadores em diversas partes do Brasil para se ter uma representatividade da amostra e a coleta de dados levou cerca de 20 dias no mês de junho de 2013.

O instrumento foi composto inicialmente com informações de dados demográficos, seguido perfil de uso de redes sociais e na continuidade sobre o uso das redes sociais para consumo ou obter informações por meio de assertivas em *escala tipo Likert* de 5 pontos.

Os dados coletados foram trabalhados e analisados através do *software* SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, que possibilitou a análise com distribuições de frequência, tabulações simples e cruzadas e associações. Os métodos seguirão as recomendações de Norusis (1994), Hair *et al.* (2007) e Fávero *et al.* (2009).

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Aqui apresenta-se os resultados do estudo, iniciando o perfil dos participantes e suas percepções sobre os conteúdos colaborativos em redes sociais na internet.

### **4.1 O perfil dos pesquisados**

Do total da amostra (n=240), 54,2% correspondem ao sexo feminino, enquanto o restante dos indivíduos é do sexo masculino. Relativamente ao estado civil, o mais frequente foi o solteiro(a), com 74,6% das respostas válidas. E no tocante a faixa etária que mais representa a amostra é a de 19 a 25 anos, com 47,5% de percentual válido. Seguida da de 26 a 35 anos, apresentando 28,3% das respostas. E em relação renda, dentre os respondentes foi a de R\$ 2.712,01 a R\$ 6.780,00, abrangendo 32,5% da amostra. Na variável escolaridade, mais da metade dos entrevistados (63,8%) se encontram em nível de ensino superior (cursando ou completo), seguidos por aqueles que se enquadram no nível pós-graduação (cursando ou completo), com 28,3% de percentagem.

Um dos objetivos com o questionário aplicado era também avaliar questões referentes à utilização da internet por parte dos respondentes. Em um primeiro instante foram perguntados há quanto tempo utilizavam a internet e, nesse quesito, 45,4% dos pesquisados a utilizam de 6 a 10 anos. Seguindo, indagou-se sobre a frequência diária de acesso à internet dos indivíduos. Uma considerável parte desses (32,9%) a

---

<sup>10</sup> <http://www.checkfacebook.com/>; [http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia\\_00746.htm](http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00746.htm);  
<http://www.twitterbrasil.org/2012/02/23/twitter-chega-aos-500-mi-de-usuarios/>



utiliza de 4 a 6 horas por dia. Por fim, no que diz respeito à utilização da internet, perguntou-se, especificamente, a frequência de acesso diária às redes sociais. Uma expressiva parcela da amostra (44,2%) acessa diariamente as redes sociais de 1 a 3 horas. Demonstrando um perfil aproximado de usuários da internet quando se compara com outros estudos.

#### 4.2 Objetivos das postagens sob a ótica do consumidor

Partindo do pressuposto que as pessoas postam nas redes sociais com o objetivo de engajamento ou retaliação, ou seja, para falar bem ou falar mal de uma empresa, criou-se uma escala tipo *Likert*, onde foram agregados os achados de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011). Foi feito o teste Alfa de *Cronbach*, que mede a confiabilidade de um questionário, e o resultado para as dezessete variáveis distribuídas nessa escala resultou em 85,2%, atendendo às recomendações de Streiner (2003), indicando um bom índice de variabilidade das respostas e, conseqüentemente, de confiabilidade do questionário. Assim, a seguir discutem-se alguns pontos específicos, iniciando por retaliação.

##### *Retaliação*

De início, será descrito os dados coletados que se relacionem com retaliação, explicitando o grau de concordância dos pesquisados com as assertivas propostas.

Na tabela 1, pode-se observar que os achados apontam que as pessoas estão dispostas a demonstrar sua insatisfação com algum produto ou serviço, com o intuito de impedir que algum amigo acabe por consumir o mesmo bem. A maioria das respostas se concentrou na extremidade de concordância da escala. A moda (5) e mediana (4) corroboram com os percentuais, onde a maior frequência foi de concordo totalmente e a mediana de concordo.

**TABELA 1: Retaliação – Prevenção ao consumo**

<b>Retaliação – Prevenção ao consumo</b>				
<i>Falaria ou já falei mal de um produto/serviço nas redes sociais, por estar insatisfeito, para que meus amigos não passem pelo mesmo.</i>				
<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Não concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
6,3%	4,6%	11,7%	30,8%	46,7%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

A situação muda quando a assertiva se relaciona com a ofensa proferida a uma empresa ou aos funcionários dessa. A discordância total representou a maior parcela da amostra nessa questão (32,9%). A moda (1) e mediana (2) reforçam a discordância da maioria, representando discordo totalmente e discordo, respectivamente.

Buscou-se também conhecer a relação dos pesquisados com a ameaça judicial, visando uma compensação financeira. Nesse quesito, as pessoas não se mostraram tão dispostas, visto que a maior frequência registrada discorda totalmente da assertiva (39,6%). E a mediana (4) obteve o valor que denota a discordância.

Por fim, no que diz respeito à retaliação, foi analisada a relação dos indivíduos com discursos carregados de ironia ou sarcasmo quando insatisfeitos. Mais da metade da amostra se mostrou adepta ao cinismo, com a maior representatividade da amostra centrada na concordância total (30,8%) e, logo em seguida, a concordância (28,3%). A moda (concordo totalmente) e mediana (concordo) reforçam os percentuais.

Fazendo um apanhando dos resultados sobre a retaliação, as pessoas se mostram dispostas a praticá-la. Como se pôde observar na retaliação de prevenção ao consumo, onde a maioria absoluta assumiu graus de concordância. Porém, quando a relação passa a ser mais séria, como o processo judicial, ou até mesmo agressiva, como o ataque pessoal, elas passam a não concordar com tais atitudes.

### *Vingança*

Os comportamentos que explicitam a vingança do consumidor nas redes sociais que foram pesquisados foram a evasão da marca, ou descontinuação do consumo, a infidelidade com a marca, o boicote, a geração de perdas e o ativismo.

Os indivíduos foram indagados sobre postagens que se referissem à descontinuação de consumo por insatisfação. A maioria dos indivíduos está posicionada na extremidade de concordância da escala (56,6%), sendo os que concordaram totalmente são os que apresentam o percentual mais elevado. Mais uma vez, a moda (concordo totalmente) e mediana (concordo) reafirmam os percentuais obtidos.

Em sequência, foi abordada a questão da traição, ou seja, a descontinuação do consumo de uma determinada marca em detrimento do consumo de uma concorrente. Nesse aspecto, a maior parcela da amostra se posicionou no meio da escala (26,3%), em segundo lugar, ficaram os que concordam totalmente (21,7%) e em terceiro, muito próximo ao segundo, os que discordam totalmente (20%). Ou seja, há uma distribuição bastante equilibrada nesse quesito, característica não observada nas variáveis anteriores. E reforçando esse equilíbrio, a mediana foi igual à moda, que é composta por aqueles que não concordam nem discordam.

O boicote é uma prática bastante conhecida fora das redes sociais, porém pretende-se saber em qual nível as pessoas realizam essa prática, ou estariam dispostos a fazer, nas redes sociais *on-line*, influenciando amigos a deixarem de consumir algum produto ou serviço. Apesar da maior parcela dos indivíduos terem não concordado nem discordado da assertiva (25,8%), os resultados demonstram que quase metade desses, está de acordo com ela, estando os que concordam em segundo lugar (23,3%) e os que concordam totalmente em terceiro (20,8%).

A próxima variável a ser descrita é a geração de perdas, ou seja, o quão as pessoas estão dispostas a mobilizar os amigos para prejudicar financeiramente uma empresa. Apenas 16,3% das pessoas marcaram algum grau de concordância com essa assertiva. Onde a maior parcela, quase metade da amostra, discordou totalmente (43,8%), em segundo lugar ficaram os que não concordam nem discordam (23,8%) e, em terceiro, os que discordam (16,3%).

O ativismo também se constitui como um fator de ocorrência nas redes sociais. Os percentuais para essa variável nos mostram que a maior parcela dos indivíduos não está disposta a tomar ações fora do mundo virtual contra as empresas, onde 31,7% discordaram totalmente com a prática. A mediana nos mostra que as pessoas discordam e a moda que discordam totalmente. Os que concordam e concordam totalmente somam 21,1% das pessoas.

Em consonância com os resultados sobre a retaliação, no que tange às postagens que detonam vingança por parte dos indivíduos em redes sociais, as pessoas ainda não estão muito dispostas a postarem mensagens que cause malefícios mais consideráveis às empresas, como a geração de perdas e o ativismo. Porém, estão dispostas a descontinuarem o consumo (evasão da marca e traição) e até mesmo a tentar influenciar os amigos a não consumir um determinado produto ou serviço (boicote).

### *Engajamento*

Descrito as formas negativas, para as empresas, das postagens dos pesquisados, apresentam-se agora as de caráter benéfico. Foram investigadas questões quanto ao engajamento que se relacionam com o compartilhamento de informações, o reconhecimento, a recompensa e o status.

No que tange ao compartilhamento de informação, a maioria absoluta das pessoas concordam, em algum nível, com a assertiva. Sendo que desses, quase a metade da amostra (45,4%) alegaram concordar totalmente.

Os pesquisados também se mostraram bastante dispostos a postarem elogios nas redes sociais como forma de reconhecer a qualidade do produto ou serviço oferecido. Onde assim como na variável anterior, quase metade desses marcaram que concordavam totalmente com a assertiva (42,5%).

Quando a questão em pauta foi a postagem com o intuito de receber algo em troca, as pessoas demonstraram que não concordam com essa assertiva, com praticamente metade dos indivíduos discordando totalmente (43,8%). A mediana resultou no grau de discordância e a moda, como já dito implicitamente, no de discordância total.

No que tange à interação, a maior parte dos pesquisados disse discordar totalmente (29,2%). Enquanto a mediana está localizada no meio da escala, ou seja, relacionada com aqueles que não concordam nem discordam, e o percentual que diz respeito aos dois pontos de concordância, somados, resulta em 24,2%.

As variáveis que se relacionam com status são descritas a seguir. Demonstrar a satisfação em possuir uma boa marca obteve uma distribuição equilibrada, com moda e mediana localizada no meio da escala. Ainda, dois graus ocuparam o segundo lugar, o discordo totalmente e o concordo. A maioria (59,2%) das pessoas afirmou não fazer postagens com o intuito de se tornar popular na rede. Divulgar a marca de preferência obteve moda e mediana que resultaram em não concordo e nem discordo, e em segundo lugar é composto daqueles que discordam totalmente. Por fim, os que postam com a intenção de demonstrar conhecimento sobre o produto ou serviço adquirido, a sua maior parcela está no meio da escala e, assim como a variável anterior, o segundo lugar é ocupado pelos que discordam totalmente.

Os pesquisados demonstraram graus consideráveis de engajamento, como na variável compartilhamento de informação e reconhecimento. Porém, quando o engajamento está atrelado a uma expectativa de recompensa, o mesmo não acontece. Até mesmo com recompensas intangíveis, como popularidade e prestígio.

#### 4.3 Análises de associações entre dados demográficos e retaliação, vingança e engajamento

Com o intuito de encontrar possíveis relações entre as postagens que possuam cunho de retaliação, vingança e engajamento e os dados demográficos, aplicou-se o Teste do Qui-Quadrado, cruzando as variáveis em questão com sexo, faixa etária, renda familiar e escolaridade.

Quando avaliadas as variáveis que dizem respeito à retaliação, houve associação com sexo em ataque pessoal ( $p=0,033$ ) e ameaça/compensação financeira ( $p=0,014$ ). Ou seja, o valor resultante do teste foi inferior à margem de erro ( $p<0,05$ ), comprovando a associação entre as variáveis. Os homens se mostraram mais dispostos ao ataque pessoal e a processar judicialmente uma empresa, visando uma compensação financeira, do que as mulheres. A tabela 2 demonstra a relação de sexo com ameaça/compensação financeira.

**TABELA 2: Sexo \* ameaça/compensação financeira**

Sexo	Ameaça/Compensação financeira					Total
	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Masculino	35,5%	11,8%	28,2%	8,2%	16,4%	100%
Feminino	43,1%	17,7%	14,6%	15,4%	9,2%	100%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

A associação entre as variáveis de retaliação foram encontradas também no que tange à faixa etária, com prevenção ao consumo ( $p=0,004$ ) e cinismo ( $p=0,049$ ). As pessoas de mais idade se mostraram mais propensas à prevenção ao consumo. Já as de menos idade, ao cinismo. Quando analisada as associações com renda familiar, as pessoas de menor renda praticam menos o ataque pessoal do que as de maior renda ( $p=0,038$ ). E, também, foram encontradas associações em escolaridade com prevenção ao consumo, quanto

maior o grau de escolaridade, maior a frequência de postagens de prevenções ao consumo ( $p=0,022$ ). Não foram encontradas associações das variáveis que envolvem vingança com os dados demográficos.

As associações com as variáveis de engajamento apareceram primeiramente com sexo, onde o sexo feminino se mostrou mais frequente no que diz respeito ao compartilhamento de informações ( $p=0,036$ ). O compartilhamento de informação também se relaciona com o grau de escolaridade ( $p=0,015$ ), onde os de ensino superior se mostraram concordar mais com a assertiva e os de ensino médio foram os que apresentaram a maior discordância. Ainda relacionado com escolaridade, houve duas associações com status, onde os que estão em nível de pós-graduação foram os que discordaram mais a respeito de demonstrar a satisfação de possuir um bem de boa marca ( $p=0,024$ ) e também foram os que discordaram mais no que tange a demonstrar que possui conhecimento sobre o produto, enquanto nessa variável os que concordaram mais foram os de ensino médio ( $p=0,021$ ).

#### **4.4 Impactos do recebimento de mensagens positivas e negativas**

Um dos objetivos da pesquisa foi verificar os impactos das mensagens, postadas por amigos, que se refiram positivamente a um produto ou serviço. Verificar em qual nível essas mensagens desperta o interesse ou até mesmo levam ao ato da compra do bem e potencializam o “boca a boca” *online*. A confiabilidade da escala para a medição do recebimento de mensagens positivas e negativas resultou em 89,9% (Alfa de *Cronbach*) para as nove variáveis contidas na escala, o que se caracteriza como um bom grau de variabilidade das respostas.

Quando auferido o nível de concordância ou discordância das pessoas com as assertivas que se relacionavam com o interesse em um produto mediante a postagem de um amigo, a maior parcela dessas concordou e os menores níveis apareceram nos pontos de discordância e de discordância total. Tanto a moda quanto a mediana para essa primeira variável centraram-se no concordo. O interesse desperta também, geralmente, uma das primeiras etapas do processo de compra, que é a busca por informações. Quando perguntados sobre a pesquisa de certo produto ou serviço por ter visto um amigo falando desse nas redes sociais, os níveis que concordância das pessoas foi maior. Onde os pontos de concordância (concordo e concordo totalmente) somaram 72,5% da amostra. A moda para essa variável resultou no concordo totalmente e a mediana no concordo.

Após o interesse despertado, a busca de informações e a seleção das melhores opções, há a decisão de compra. Nesse sentido, procurou-se observar se as pessoas já efetuaram uma compra influenciada por um comentário de um amigo nas redes sociais. O maior percentual diz respeito às pessoas que concordam (27,9%), ficando tanto a moda quanto a mediana também nesse grau da escala. Se somado aos que concordam totalmente, 51,7% das pessoas confirmaram já ter comprado algum produto em virtude do comentário de um amigo nas redes sociais. O que se caracteriza como a maioria da amostra.

Os comentários positivos nas redes sociais podem influenciar as pessoas a repassarem as informações sobre determinado produto para seus pares. As pessoas concordam com essa assertiva, pois o grau de maior percentagem foi o de concordo (31,7%), e se somado ao de concordo totalmente (20,4%), juntos, representam a maioria dos pesquisados.

Descrita as variáveis que se relacionam com mensagens positivas, apresenta-se a seguir as que têm a ver com as mensagens de cunho negativo e que sugeriram fragilidades dos produtos, serviços ou marcas. Essas refletem o desinteresse, a busca por fragilidades, desistência da compra, não indicação e influência ao não consumo.

As pessoas que criam desinteresse por um produto ou serviço ao verem um comentário negativo sobre esse nas redes sociais, estão centradas, em maior percentual, no meio da escala, seguidas de perto por aqueles que concordam. A soma dos que concordam com os que concordam totalmente resulta na maioria dos pesquisados (50,9%). A mediana dessa variável está nos que concordam.

As mensagens negativas podem despertar nas pessoas a vontade de verificar as fragilidades dos produtos citados, para isso, elas acabam pesquisando sobre essas fragilidades. O grau que agregou o maior percentual para essa variável foi o de concordo (32,9%), a moda e mediana corroboram com esse resultado, e em segundo lugar, muito próximo ao primeiro, ficaram aqueles que concordam totalmente (31,3%).

Os comentários negativos nas redes sociais podem também levar à desistência de uma compra. A maioria dos indivíduos está localizada na extremidade de concordância da escala (60,4%). Sendo que desses, a maior parcela é formada por aqueles que concordam (37,9%). E o menor percentual é daqueles que discordam totalmente da assertiva (7,9%). Mostrando que os comentários negativos realmente podem ser determinantes para a desistência de uma compra.

Além de contribuir expressivamente para a desistência de compra das pessoas, os comentários negativos de amigos nas redes sociais podem também influenciá-las a não indicar um determinado produto ou serviço para outras pessoas. Nesse quesito, a maior parcela das pessoas disse concordar com a assertiva (33,3%), com moda e mediana refletindo essa parcela e, se somada aos que concordam totalmente (19,6%), representam a maioria da amostra.

Os comentários negativos podem ainda fazer com que as pessoas influenciem seus pares a não consumirem determinado produto, desestimulando-os ao ato da compra. Nessa variável percebe-se que a maior parcela das pessoas concorda com a assertiva, onde 33,8% concordam e 24,2% concordam totalmente.

Através dos dados descritos acima, pode-se perceber que as mensagens positivas e negativas influenciam consideravelmente as pessoas. Pois a maioria das variáveis assumiram valores de concordância no que diz respeito à influência dessas mensagens nos comportamentos derivados delas.

#### 4.5 Análises de associações entre dados demográficos e mensagens positivas e negativas

De semelhante modo à seção anterior, o teste o Qui-Quadrado foi aplicado na expectativa de encontrar possíveis características que expliquem determinados comportamentos. Foi encontrada uma associação entre escolaridade e a desistência da compra ( $p=0,040$ ), onde os pertencentes ao ensino médio são os mais ignoram os comentários negativos e isso não os levam à desistência da compra e, os que pertencem ao nível de pós-graduação, são os que levam mais em conta os comentários negativos e esses acabam os levando a desistir da compra. Houve outra associação com escolaridade, essa com a não indicação ( $p=0,045$ ), onde os que fazem parte do ensino médio são os apresentaram maior discordância com o fato dos comentários negativos os levarem a não indicar algum produto, e os de ensino superior e pós-graduação foram os que mais concordaram com a assertiva, respectivamente.

Apesar de o teste ter sido feito com outros dados demográficos, como sexo, faixa etária e renda familiar, com todas as nove variáveis da escala, ou seja, tanto para as de mensagem positiva quanto para as de mensagem negativa, não foram encontradas outras associações.

#### 4.6 Percepção das abordagens de cunho mercadológico

Conhecer de que forma as abordagens de cunho mercadológicos veiculadas nas redes sociais pelas empresas são percebidas pelas pessoas os resultados em seus comportamentos de compra caracteriza-se como mais um dos objetivos desse estudo. Essas mensagens foram caracterizadas como apelativas, informativas, invasivas, divertidas e irritantes.

Colocada em questão as propagandas de cunho apelativo, as pessoas se mostraram mais direcionadas a não comprar (15,9%) do que a comprar (14,2%), apesar dos percentuais totais terem assumidos valores próximos, os que concordam totalmente com o ato de não comprar chega a ser 41,7% a mais do que os que concordam totalmente em comprar (Tabela 3).

**TABELA 3: Propagandas apelativas e o comportamento de compra**

Propaganda apelativa		
Comportamento de compra	Grau de concordância	
	Concordo	Concordo totalmente
Compro	10%	4,2%
Não compro	8,8%	7,1%

**FONTE:** Dados da pesquisa.

Quando o assunto em questão foi as propagandas informativas, 20,9% afirmaram comprar o produto, enquanto 18% disseram não comprar. Os que concordaram totalmente com o ato de comprar representam 33,3% a mais do que os que concordaram totalmente em não comprar

Levando em consideração as propagandas nas redes sociais consideradas como invasivas, a soma dos que disseram comprar resultou em 10% e a dos que disseram não comprar em 15%. Os que concordaram totalmente em não comprar são 61,1% a mais do que concordaram totalmente em comprar.

Tendo as propagandas como divertidas, 11,2% das pessoas concordaram, em algum nível, que comprariam os produtos, já 14,6% afirmaram que não comprariam. Os valores dos que concordam totalmente em comprar são iguais aos dos que concordam totalmente em não comprar, porém os assinalaram concordo em não comprar são 29,6% a mais do que assinalaram concordo em comprar.

Com as propagandas sendo tidas como irritantes, os que concordam e concordam totalmente em não comprar somam 23,4%, enquanto os que concordam e concordam totalmente em comprar somam 12,1%. Em geral, os que marcaram algum nível de concordância em não comprar são 48,2% a mais do que os que concordaram, em algum nível, em comprar.

A única variável onde os que consideraram comprar que se apresentou maior dos que os que consideram não comprar, foi a composta por aqueles que julgam as propagandas como informativas. As variáveis que apresentaram maior rejeição no que tange à compra, ou seja, que as pessoas optam por não comprar os produtos foram, respectivamente, os que consideram as propagandas irritantes, apelativas e invasivas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os conteúdos colaborativos e informativos de produtos, serviços e marcas afetam diretamente o comportamento do consumidor brasileiro. Esses impactos diferem de acordo com o estímulo recebido por parte dos indivíduos. Tais estímulos podem ser positivos ou negativos. Os estímulos positivos criam interesse nas pessoas pelo produto ou serviço que está contido na mensagem veiculada. Já os estímulos negativos fazem com que as pessoas pesquisem por fragilidades nos produtos e desistam das compras. Esses estímulos negativos se relacionam com o grau de escolaridade dos indivíduos. O primeiro é a desistência da compra, onde os que estão em nível de ensino médio não levam em conta os comentários negativos nas redes sociais, enquanto os que estão em nível de pós-graduação são os que mais tomam esses comentários como referência e acabam desistindo da compra.

A razão pela qual as pessoas fazem postagens que se relacionam de algum modo com um produto, serviço ou marca também foi analisada no presente trabalho. Descobriu-se que no que tange à retaliação, as pessoas costumam optar mais pela prevenção ao consumo. No que diz respeito à vingança, eles estão mais dispostas a descontinuar o consumo. Nesses dois aspectos pode-se observar que os pesquisados estão mais dispostos a se portarem de forma mais branda quando estão insatisfeitos, evitando o confronto. E sobre as postagens que referem o engajamento, as pessoas costumam citar produtos e serviços quando esses as satisfazem com o intuito de compartilhar a informação e de reconhecer o bom trabalho. Ainda sobre o objetivo das postagens, vale a pena ressaltar duas associações, uma onde os homens concordaram mais com o ataque pessoal do que as mulheres e a segunda onde as pessoas com maior grau de instrução tendem a postar com mais frequência mensagens de prevenção ao consumo.



Outro aspecto a ser observado é a percepção dos indivíduos sobre as mensagens com cunho mercadológico. As pessoas apenas se mostram dispostas a adquirir um produto ou serviço quando julgam a publicidade informativa. E não compram quando essas são irritantes, apelativas e invasivas, respectivamente.

A dificuldade encontrada durante a pesquisa foi na elaboração do instrumento de coleta de dados, onde o tempo para a confecção desse foi considerável, devido as variáveis que deveriam ser envolvidas para o alcance dos objetivos específicos propostos.

As perspectivas futuras da presente pesquisa está na oportunidade de investigar, em sequência, a ótica das empresas dessas relações. Ou seja, de que forma essa relação entre usuários das redes sociais e organizações afeta positiva e negativamente as empresas. E o que elas têm feito a respeito dessa nova conjuntura que se apresenta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, N. R. *Comunidades virtuais como fonte de informações para estratégias mercadológicas: o caso do setor de turismo*. 2006. 233p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.
- ALBUQUERQUE, F. M. F. de. *et al.* Do repertório de comportamento anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: *IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis. 2010.
- ALBUQUERQUE, F. M. F. de. *et al.* Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. *R.Adm.* São Paulo, v. 46, n. 2, p. 135-149, abr./maio/jun. 2011.
- ALBUQUERQUE, F. M. F. de.; NUNES, M. A.; PEREIRA, R. de C. de F. Retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais anti-marcas. In: *II Encontro de Administração da Informação*, Recife. 2009.
- ANDRADE, D. M. *et al.* Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. In: *XXXVI Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro. 2012.
- BALDANZA, R. F.; ABREU, N. R. Telefones celulares, redes sociais e interacionismo simbólico: conexões possíveis. In: *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Anais eletrônicos*. Recife. INTERCOM, 2011.
- BICKART, R.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, v. 15, n. 3, p. 31-40, Summer 2001.
- BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)*. São Paulo: Atlas, 2000.
- BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- CALDER, B. J. *et al.* An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n 4, p. 321-331, 2009.

- COMSCORE. 14 milhões de usuários do Twitter são brasileiros. PNEWS. Disponível em: [http://www.ipnews.com.br/telefoniaip/index.php?option=com\\_content&id=18961&task=view](http://www.ipnews.com.br/telefoniaip/index.php?option=com_content&id=18961&task=view). Acesso em: 27/02/2011a.
- COMSCORE. The brazilian online audience. Disponível em: [http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/request/Presentations/2011/State\\_of\\_the\\_Internet\\_in\\_Brazil\\_PDF\\_Request?req=slides&pre=Estado+da+Internet+no+Brasil](http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/request/Presentations/2011/State_of_the_Internet_in_Brazil_PDF_Request?req=slides&pre=Estado+da+Internet+no+Brasil). Acesso em: 05/08/2011b.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. T. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, London, v. 1, n. 2, p. 165-199, Apr./June 2001.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HAIR JR, J. F. *et al. Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- HOLLEBEEK, L. D. The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, v. 21, p. 17–24, 2013.
- HUEFNER, J. C. *et al.* Consumer retaliation: confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 5, p. 114-127, 2002.
- HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 13, p. 61-82, 2000.
- IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado. 65% das empresas já apostam nas redes social. Disponível em: <http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>. Acesso em: 30/05/2011.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, january–february 2010.
- KORSCHUN, Daniel.; DU, Shuili. How virtual corporate social responsibility dialogs generate value: a framework and propositions. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 9, p. 1494-1504, september 2013.
- LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa em marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ROGERS, M. O modelo CRM. *HSM Management*, v. 4, n. 23, p. 56-62, nov./dez. 2000.
- SAMPIERI, R. H. *et al. Metodología de la investigación*. Ciudad del México: McGraw Hill, 2010.
- SANTAROSA, L.; CONFORTO, D.; MACHADO, R. P. Whiteboard: synchronism, accessibility, protagonism and collective authorship for human diversity on Web 2.0. *Computers in Human Behavior*, v.31, p. 591-601, february 2014.
- SCHMILDT, E. R. Bioestatística. 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/57034328/edilsonschmidt-Amostragem-20-20Unidade-20IV>. Acesso em: 25/06/2011.
- SIMMEL, G. A metrópole e a vida mental, In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, p. 217-222, 2003.

VAN NOORT, G.; WILLEMSSEN, L. M. Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, available online, 9 september 2011.

WESTERMAN, D.; SPENCE P. R.; VAN DER HEIDE, B. A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, v. 28, n. 1, p. 199-206, january 2012.

ZANCANARO, T. C. *O comportamento de retaliação on-line*. Monografia em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

ZIKMUND, W. G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.