

Facebook Ou “Angrybook”? Uma Análise Sobre O E-Won Negativo Na Rede Social

Facebook Or "Angrybook"? An Analysis Of The Negative And E-Won Social Network

Cintia Loos Pinto

Mestra pela Universidade Federal de Lavras
Professora da Universidade Federal de Viçosa
Email: cintialoos@ufv.br

Kelly Carvalho Vieira

Mestra pela Universidade Federal de Lavras
Professora da Universidade Federal de Viçosa
Email: kellycarvalho1108@hotmail.com

Emeline de Abreu Pereira Pinto

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras
Graduada pelo Centro Universitário Newton Paiva
Email: emelinebrasil@yahoo.com.br

Camila Silva Freguglia

Mestranda em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo
Graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora
Email: camila.freguglia@gmail.com

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor pela Universidade Federal de Lavras
Professor da Universidade Federal de Lavras
Email: danielderezende@dae.ufla.br

Endereço: Cintia Loos Pintos

Universidade Federal de Viçosa, Rodovia LMG 818, km 06 – Florestal – MG.

Endereço: Kelly Carvalho Vieira

Universidade Federal de Viçosa, Rodovia LMG 818, km 06 – Florestal – MG.

Endereço: Emeline de Abreu Pereira Pinto

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Endereço: Camila Silva Freguglia

Universidade Federal do Espírito Santo, Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, Vitória – ES

Endereço: Daniel Carvalho de Rezende

Universidade Federal de Lavras, campus universitário, caixa postal 3037 – Lavras – MG.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 02/03/2015. Última versão recebida em 03/03/2015. Aprovado em 10/03/2015.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

As redes sociais vêm sendo utilizadas como canal de comunicação para os consumidores exporem sua satisfação e insatisfação com as empresas. O objetivo deste artigo é o de identificar as características dos consumidores que reclamam no Facebook. A amostra foi composta por 359 respondentes residentes em 4 cidades do estado de Minas Gerais. Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS 17.0. Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência, média, desvio-padrão e tabulação cruzada) e testes não-paramétricos (Teste qui-quadrado e Correlação de Spearman). Verificou-se que a atitude do consumidor em expor a sua insatisfação no Facebook independe do sexo e da idade deste (hipóteses 1 e 2 refutadas), porém constatou-se que tanto a renda quanto a escolaridade desse usuário da rede social interfere na exposição ou não da insatisfação via internet (hipóteses 3 e 4 confirmadas). Indivíduos com ensino superior e pertencentes à classe C foram os que mais se mostraram adeptos da rede social como canal de comunicação para expor seu descontentamento com a qualidade de um produto ou da prestação de um serviço.

Palavras-Chave: E-won negativo. Consumidor Insatisfeito. Facebook.

Abstract: Social networks are being used as a communication channel for consumers expose their satisfaction and dissatisfaction with the companies. The purpose of this article is to identify the characteristics of consumers who complain on Facebook. The sample consisted of 359 respondents living in four cities in the state of Minas Gerais. Data were tabulated and processed using SPSS 17.0 software. Techniques of descriptive statistics (frequency distribution, mean, standard deviation and cross tabulation) and non-parametric tests (Chi-square test and Spearman correlation) were used. It was found that the attitude of the consumers to expose their dissatisfaction on Facebook depend on the sex and age of this (hypotheses 1 and 2 refuted), but it was found that both the income and the education level of this social network user interference in the exhibition or not of dissatisfaction via internet (3:04 hypotheses confirmed). Individuals with higher and belonging to the class C school were the ones that showed supporters of social networking as a communication channel to expose their dissatisfaction with the quality of a product or providing a service.

Keywords: E-won negative. Dissatisfied consumer. Facebook.

1 INTRODUÇÃO

Mais do que uma ferramenta de entretenimento e de criação de vínculos entre as pessoas, a internet, especificamente as redes sociais, vem adquirindo outra funcionalidade, a de canal de comunicação para os consumidores exporem sua satisfação e insatisfação com a qualidade dos produtos e da prestação de serviços. O ciberespaço é um ambiente que parece favorecer a desinibição on-line onde os consumidores se soltam, sentem-se mais desinibidos e expressam-se mais abertamente (SULER, 2004; PINTO; MANSFIELD, 2011).

Desde sua introdução, os sites de redes sociais têm atraído milhões de usuários em todo o mundo (BOYD; ELLISON, 2008; TUBENCHLAK, 2013). No decorrer dos últimos anos, as redes sociais têm ganhado uma popularidade significativa e estão entre os sites mais visitados (SAMPAIO, 2012). No Brasil, o número de usuários da maior rede social mundial, o Facebook, alcançou o total de 73 milhões de pessoas em março de 2013, de acordo com informações da Veja (2013).

A comunicação, através destas redes, não acontece da forma tradicional de um para muitos, mas de muitos para muitos (TUBENCHLAK, 2013), o que acaba gerando um impacto altamente negativo para as empresas, quando o consumidor fala mal de uma marca através desse canal. Um cliente insatisfeito, em média, divulga para nove pessoas uma experiência negativa e as empresas perdem de dez a quinze por cento do seu volume anual de vendas por motivos de má prestação de serviços (SANTOS; FERNANDES, 2010).

Assim, nítida é a corrosão que um boca-a-boca negativo pode gerar no mercado, principalmente quando essa insatisfação é feita por meio de uma rede social tão acessada e utilizada como o Facebook. Dessa forma, o problema de pesquisa norteador deste estudo é: quais são as características dos consumidores que expõem no Facebook sua insatisfação com a qualidade de algum produto ou serviço? As respostas a esse questionamento contribuirão para uma melhor compreensão do funcionamento da dinâmica do boca a boca negativo realizado no ambiente virtual. Os transtornos que uma imagem manchada para o público podem trazer para as empresas justificam os estudos que se interessam em conhecer quem são os agentes do marketing negativo, determinando se existem ou não diferenças entre os perfis desses consumidores. Quanto mais se compreende o consumidor, maior a probabilidade de suas necessidades serem supridas pelas empresas; nesse processo ambos os lados saem ganhando.

O objetivo geral deste estudo é identificar as características dos consumidores que reclamam no Facebook. Para atender ao objetivo geral, foram determinados os seguintes

objetivos específicos: descrever, através do perfil sócio-demográfico, os consumidores que reclamam no Facebook; identificar se os consumidores que reclamam no Facebook incentivam outras pessoas insatisfeitas a reclamar; verificar com que assiduidade os consumidores expõem sua insatisfação no Facebook; comparar o perfil dos consumidores que reclamam no Facebook por meio de uma segmentação em pequenos e grandes centros urbanos;

Este artigo está organizado em cinco seções, incluindo esta primeira que trata da introdução. Na segunda seção é feita uma revisão bibliográfica, abordando temas como o processo de insatisfação do consumidor, e-wom, e a rede social Facebook. Já a terceira seção aborda os aspectos metodológicos do estudo; a quarta trata da análise dos resultados e a quinta encerra com as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A insatisfação do consumidor e suas conseqüências

Os consumidores, através de um processo cognitivo, avaliam o desempenho de um produto ou serviço e comparam essas avaliações com suas expectativas anteriores ao consumo ou a compra (ALMEIDA; RAMOS, 2012; TUBENCHLAK, 2013). Embora, apenas um em cada vinte clientes insatisfeitos reclamem com as empresas, as experiências negativas aparecem sempre como sendo mais disseminadas do que as positivas (ALMEIDA; RAMOS, 2012; BEBER; ROSSI, 2006; FERNANDES; SANTOS, 2008).

A insatisfação pode ser entendida como o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez (SANTOS; FERNANDES, 2010), ou, ainda, como uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo (ALMEIDA; RAMOS, 2012). Por esse motivo, um cliente insatisfeito que não reclama à empresa gera uma série de inconvenientes. Primeiro, a empresa perde a oportunidade de remediar o problema e reter o cliente. Segundo, a reputação pode ser danificada por comunicação boca em boca negativa (ALMEIDA; RAMOS, 2012), resultando em perda de clientes potenciais e correntes. Terceiro, a organização é privada de informações valiosas sobre a qualidade de seus produtos e serviços, impedindo a oportunidade de rever seu processo e realizar melhorias (EDISON; GEISLER, 2011).

Como pontuam Almeida e Ramos (2012), a insatisfação dos clientes ocorre quando o serviço recebido fica aquém do esperado e não vai, portanto, ao encontro das expectativas do

cliente. Nesse sentido, afirmam Lee e Lee (2006), após uma experiência insatisfatória, o consumidor, como consequência do descontentamento, pode mudar de marca ou fornecedor, reclamar aos revendedores e/ou fabricantes, comunicar a experiência negativa que teve aos amigos e parentes (boca a boca negativa). Dado que os comentários negativos podem influenciar a reputação e imagem das empresas, consumidores insatisfeitos podem utilizar articulações públicas como um instrumento de poder (TUBENCHLAK, 2013). Simultaneamente, a insatisfação conduzirá à perda de clientes, pois eles ficam mais sensíveis à concorrência, procurando, assim, os mesmos serviços em outras empresas (HEDRICK, BEVERLAND; MINAHAN, 2006).

A experiência emocional é diretamente relacionada com o comportamento pós-consumo. Da mesma forma, os objetivos do boca a boca na internet associado com raiva e insatisfação podem ajudar a prever e explicar o impacto dessas emoções sobre o comportamento de queixa, WOM negativo (BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003). Nesse sentido, os clientes que preferem não reclamar de imediato podem optar por fazê-lo mais tarde através do telefone, carta ou mesmo da internet. Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) explicam que os clientes agem dessa forma, pois, assim conseguem tempo de pesquisa para procurar a melhor maneira de reclamar, tentando obter um resultado mais eficiente. A conveniência para manifestar a insatisfação está diretamente relacionada com os serviços oferecidos por plataformas de opinião de consumidores na Internet, que facilitam o processo de reclamação, principalmente quando o consumidor é incapaz de entrar em contato com o funcionário adequado na empresa (TUBENCHLAK, 2013). De acordo com Chu e Kim (2011), o surgimento dos meios de comunicação baseados na Internet tem facilitado o desenvolvimento de WOM online - isto é, eletrônico word-of-mouth, processo este retratado com mais detalhes na sessão que se inicia a seguir.

2.20 boca a boca eletrônico – “eWom”

A comunicação boca a boca é caracterizada como um processo oral, face a face, entre um emissor e um receptor (ALMEIDA; RAMOS, 2012), sendo uma forma tradicional de comunicação interpessoal, em que indivíduos compartilham experiências e opiniões a respeito de produtos e serviços (BORTOLI; CAMPOMAR, 2009). De acordo com Hung e Li (2007), ela pode influenciar mais o comportamento do que a propaganda, pois é vista como mais confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não comerciais e não relacionadas diretamente com as empresas. Por esse motivo, como afirmam

Chu e Kim (2011), ela desempenha um papel fundamental nas mudanças de atitudes e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos e serviços.

Vários autores sugerem que a comunicação boca a boca surge principalmente quando os consumidores têm suas expectativas refutadas, sendo uma resposta à insatisfação (EDISON; GEISSLER, 2011; SANTOS; FERNANDES, 2010; BORTOLI; CAMPOMAR, 2009). Pinto, Erie e Mansfield (2011) justificam informando que, quando ocorre a insatisfação, os consumidores espalham NWON (*Negative Word-of-Mouth*) com mais frequência do que os consumidores com experiências positivas. De acordo com Breazeale (2009), o boca a boca é uma comunicação não paga, tratando-se de uma relação entre indivíduos por busca de informações à respeito de um produto ou serviço.

Os conceitos do boca a boca tradicional e boca a boca eletrônico são próximos, Almeida e Ramos (2012) pontua que uma das características do comportamento e-WON baseado na internet é que os consumidores se tornam parte de uma comunidade virtual por meio de sua articulação, sendo possível utilizar o anonimato e o distanciamento entre as pessoas envolvidas (HUNG; LI, 2007). Através da criação de sites desenvolvidos pelos próprios consumidores, suas reclamações estão se modificando de um fenômeno privado para um fenômeno público (WARD; OSTROM, 2006; ALMEIDA; RAMOS, 2012).

A comunicação boca a boca era restrita ao círculo familiar e amigos, como informa Stauss (1997), porém, observam Edison e Geissler (2011), que hoje a internet está se tornando um meio poderoso para a transmissão de boca a boca, sendo uma ferramenta fundamental para os relacionamentos on-line (SUN; YOUN; KUNTARAPORN, 2006; BORTOLI; CAMPOMAR, 2009; PINTO; MANSFIELD, 2012). O boca a boca eletrônico tem alterado as decisões e comportamentos dos consumidores, as pessoas contam com as informações e opiniões dos outros consumidores e muitas vezes tomam decisões *offline* baseadas em informações que obtiveram *online* (SAMPAIO, 2012). De acordo com Hartman e McCambridge (2011), as plataformas de opinião do consumidor baseadas na web permitem aos consumidores compartilharem opiniões com uma infinidade de outros consumidores, ou seja, de se envolver em uma comunicação boca a boca eletrônica.

As redes sociais são uma ferramenta ideal para eWOM, onde os consumidores criam e disseminam livremente informações de marcas relacionadas à suas redes sociais constituída por amigos, colegas e outros conhecidos (CHU; KIM, 2011). As informações que são compartilhadas na rede podem não desaparecer imediatamente, ficando disponíveis para um grupo muito maior de pessoas por um longo período de tempo, possibilitando aos

consumidores ler e comparar comentários antigos de produtos e serviços que lhes interessam (BICKART; SCHINDLER, 2001; TUBENCHLAK, 2013; SAMPAIO, 2012).

Dentre as redes sociais mundiais, a mais famosa e utilizada ultimamente tem sido o Facebook. Considerações sobre esta serão feitas na seção posterior, finalizando a revisão bibliográfica deste estudo com a exposição das hipóteses levantadas para pesquisa.

2.3As redes sociais e a febre mundial –“Facebook”

Durante os últimos anos, a Internet vem alterando a visão tradicional dos meios de comunicação, conduzindo relevantes mudanças sociais (TUBENCHLAK, 2013). Essas ferramentas on-line surgiram na última década do século XX, atuando como formas inovadoras de comunicação (BORTOLI; CAMPOMAR, 2009). Mídias eletrônicas e redes sociais, mensagens instantâneas, Facebook, entre outros tornaram-se um fato da vida e são predominantes nos meios universitários de hoje (LENHART *et al.*, 2010). O ciberespaço é, assim, uma dimensão que afeta o compartilhamento de informações (CHU; KIM, 2011).

O conceito de rede social insere-se em outro mais amplo, o de mídia social, que pode ser definido como o conjunto de aplicações, plataformas e mídia que têm como finalidade facilitar interações, colaborações e trocas de conteúdos entre os utilizadores (PALMER; KOENIG-LEWIS, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; CHU; KIM, 2011; SAMPAIO, 2012). As mídias sociais englobam diversos formatos de compartilhamento de informações on-line, incluindo sites de redes sociais (SNS) (por exemplo, Facebook), criatividade em sites de compartilhamento de obras (por exemplo, YouTube), sites de colaboração (por exemplo, Wikipedia) e sites de microblogging (ex. Twitter) (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Alguns estudiosos informam que elas permitem aos utilizadores criarem perfis públicos ou semi-públicos, articular uma lista de outros utilizadores aos quais estão conectados e, ainda, compartilhar e alongar suas conexões, além de construir uma rede de pessoas com interesses ou atividades similares (SAMPALIO, 2012; BOYD; ELLISON, 2008; TUBENCHLAK, 2013; KASAVANA, NUSAI; TEODOSIC, 2010). Baseiam-se na interação entre os consumidores e a comunidade e na facilitação de comunicações imediatas, interativas e de baixo custo.

Hung e Li (2007), analisando algumas redes sociais encontraram uma intensa interatividade entre os usuários de forma instantânea, possibilitando um efeito viral rápido e abrangente. A postagem rápida e o acesso de muitos usuários permite rápida disseminação de uma informação (HARTMAN; MCCAMBRIDGE, 2011). Como pontuam Chu e Kim (2011),

as particularidades da Internet podem facilitar a comunicação multidirecional e, com apenas alguns cliques do mouse, os consumidores podem se expressar em escala global.

No ambiente on-line, a confiança é um fator essencial para a intenção dos membros das comunidades para trocar informações com outros membros (JARVENPAA, KNOLL; LEIDNER, 1998; RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2002; CHU; KIM, 2011). Em um mundo on-line os consumidores costumam dizer ou fazer coisas que não fariam pessoalmente, e, pela facilidade e rapidez de fornecer informações, às vezes, o fazem sem pensar cuidadosamente (PINTO; MANSFIELD, 2011; CHU; KIM, 2011).

Um canal de comunicação, onde essa troca veloz de informação vem ocorrendo de forma assustadora, é o Facebook. Criado em 2004, o Facebook foi restrito a estudantes de Harvard, e em, 2006, começou a aceitar demais usuários. Atualmente é o maior site de redes sociais do mundo, com 1,06 bilhão de usuários ativos, no final de 2012. No mesmo período, alcançou o número de 67 milhões de usuários ativos no Brasil, ocupando a posição de liderança entre os sites de redes sociais no país (BORTOLI; CAMPOMAR, 2009; FACEBOOK, 2013; TUBENCHLAK, 2013).

De acordo com Pinto e Mansfield (2012), o Facebook permite que seus usuários publiquem informações no perfil, mostrando fotos e vídeos e comunicando com os outros através do envio de mensagens on-line públicas ou privadas. Através da participação no Facebook, os consumidores acessam e utilizam recursos incorporados ao site, como informações e ideias, facilitando as interações sociais e, conseqüentemente, a disseminação do boca a boca eletrônico sobre produtos, marcas e empresas (TUBENCHLAK, 2013).

O impacto potencial do boca-a-boca eletrônico no Facebook e outras mídias sociais é enorme, com uma média de 3,2 bilhões de "Likes e comentários gerados por usuários do Facebook por dia durante o primeiro trimestre de 2013" (FACEBOOK, 2013). Os consumidores tendem a compartilhar a sua experiência com o produto com todos os seus contatos (LEE; LEE, 2006), ou seja, com um grande número de conhecidos (laços fracos), em vez de simplesmente compartilhar a informação com os seus amigos (ou seja, laços fortes) (CHU; KIM, 2011). Em algumas comunidades virtuais seus membros demonstram claramente, através de mensagens, que em alguns momentos eles se unem para reclamar de uma empresa (TUBENCHLAK, 2013). Assim, objetivando conhecer quem são estes consumidores, este estudo se propõe a investigar as seguintes hipóteses:

H1: a atitude em reclamar no facebook tem relação com o sexo do consumidor;

H2: existe relação entre expor a insatisfação no facebook e a idade consumidor;

H3: a atitude em reclamar no facebook tem relação com a classe social do consumidor;

H4: existe relação entre expor a insatisfação no facebook e a escolaridade do respondente;

H5: consumidores dos grandes centros urbanos expõem suas reclamações no facebook em maior proporção que os consumidores dos pequenos centros urbanos;

Como pontua Tubenchlak (2013), o Facebook facilitou a habilidade do consumidor em identificar marcas de interesse e conectar-se com elas. Possibilitou também novas formas de interação entre marcas e os indivíduos, incentivando e acelerando o comportamento de comunicação boca a boca eletrônica (TUBENCHLAK, 2013). Reclamações através de meios eletrônicos, como a Internet, têm aumentado drasticamente e, provavelmente, continuará a fazê-lo futuramente (PINTO; MANSFIELD, 2011). Conforme pontuam Chu e Kim (2011), apesar da internet ter uma diversidade de usuários em geral, os consumidores on-line são capazes de escolher livremente como se expor a determinados temas, e sua participação em comunidades virtuais facilita suas interações sociais com consumidores semelhantes. Na seção seguinte é apresentada a metodologia em que se pautou este estudo.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Do ponto de vista da forma, esta pesquisa enquadra-se em uma abordagem quantitativa, com objetivo descritivo e delineamento feito através de um survey (levantamento de campo). As pesquisas descritivas têm como foco estudar as características de um grupo, identificar a existência de relações entre variáveis, assim como pretendem determinar a natureza dessa relação (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2004).

3.2 Objeto de estudo

Determina-se como objeto de estudo desta pesquisa os consumidores de produtos e serviços que expõem sua insatisfação na rede social facebook, residentes em pequenos e grandes centros urbanos, com idade mínima de 18 anos.

3.3 Coleta de dados e Amostragem

Para a coleta de dados foi elaborado um questionário estruturado de auto-preenchimento, composto por cinco variáveis sócio-demográficas e dez variáveis explicativas que foram baseadas na escala validada por Bernardo (2010). Em duas, das dez variáveis utilizadas no presente estudo, foi adotada a escala Likert, onde afirmações são feitas e o entrevistado mostra o quanto concorda ou discorda (Fávero *et al.*, 2009). Nas oito variáveis restantes a escala utilizada foi a de frequência de quatro pontos. A coleta de dados foi feita durante os meses de junho e julho do ano de 2013, onde parte dos questionários foi respondida pessoalmente (69,09%) e parte por meio do Google docs (30,91%).

A amostra foi composta por 359 respondentes residentes em 4 cidades do estado de Minas Gerais, sendo conveniente ressaltar que a amostragem foi não probabilística e por conveniência. No município de São Gonçalo do Sapucaí foram 102 respondentes e no município de Lavras o total foi de 92, cidades estas consideradas pequenos centros urbanos devido ao seu total de habitantes. Como grandes centros urbanos, as cidades foco do estudo foram Juiz de Fora, participando com um total de 87 respondentes e a capital Belo Horizonte, onde 78 indivíduos aceitaram responder à pesquisa. Em relação a amostragem, Hair *et al.* (2005) destacam que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por cada variável independente. Como nesta pesquisa foram utilizadas dez variáveis explicativas (questões 6 até 15), foi gerada assim uma relação de 35,9 respondentes por variável, proporção esta superior à recomendada por Hair *et al.* (2005).

Entre os respondentes, 55,7% são do sexo feminino e 44,3% do sexo masculino, 35,9% têm idade entre 18 e 24 anos, 30,6% pertencem à classe C (renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos, segundo dados do IBGE) e 38,7% possuem ensino superior.

3.4 Análise e interpretação dos dados

Os dados foram tabulados e processados por meio do software SPSS 17.0. Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (distribuição de frequência, média, desvio-padrão e tabulação cruzada) e testes não-paramétricos (Teste qui-quadrado e Correlação de Spearman). De acordo com Maroco (2010), o teste do Qui-Quadrado, utilizado para a verificação das hipóteses propostas por este estudo, serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, sendo aplicado a uma amostra em que a variável nominal assume duas ou mais categorias (FÁVERO *et al.*, 2009).

Lira (2004) destaca que, em estudos que envolvem duas ou mais variáveis, é comum o interesse em conhecer o relacionamento entre elas, além das estatísticas descritivas normalmente calculadas. Dessa forma, para esta pesquisa, com o objetivo de verificar possíveis correlações entre os diferentes perfis de indivíduos que se decidem por expressar ou não a sua insatisfação no facebook, optou-se em realizar a Correlação de Spearman, que é o coeficiente mais antigo e também mais conhecido para variáveis mensuradas em nível ordinal (LIRA, 2004).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As tabelas de 1 a 5 descrevem, através de características sócio-demográficas, o perfil dos consumidores que reclamam no Facebook. Os resultados obtidos corroboram a afirmação de Chu e Kim (2011) de que os consumidores que praticam o boca a boca na internet “eWOM” não são um grupo homogêneo.

A tabela 1 apresenta os resultados referentes à proporção de consumidores, de acordo com o sexo, que expõem a sua insatisfação no Facebook. Verifica-se, através do cruzamento da variável 1 (sexo) e a variável 11 (exponho minha insatisfação no facebook), que as mulheres utilizam essa rede social como meio de reclamação em proporção maior que os homens. Porém, a hipótese H1 levantada, de que a atitude em reclamar no Facebook tem relação com o sexo do consumidor, não foi confirmada com o teste Qui-Quadrado. Sendo o $p\text{-value} = 0,939 > \alpha = 0,05$, não rejeitamos a hipótese nula de que a atitude em reclamar no Facebook independe do sexo do consumidor.

Tabela 1: Sexo do respondente e exposição da insatisfação no facebook

		sexo do respondente		Total
		feminino	masculino	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	sempre	20,9%	16,4%	37,3%
	nunca	34,8%	27,9%	62,7%
Total		55,7%	44,3%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

A tabela 2 mostra a proporção de respondentes, segmentados por faixa etária, que expõem a sua insatisfação no Facebook. Observa-se que os jovens de 25 a 29 anos utilizam a rede social com mais frequência para expressar sua insatisfação, se comparados às outras faixas etárias. Entretanto, a hipótese H2, de que existe relação entre expor a insatisfação no Facebook e a idade do consumidor, também não foi confirmada. O resultado do teste Qui-

Quadrado apresentou um $p\text{-value} = 0,239 > \alpha = 0,05$, não permitindo a rejeição da hipótese nula de que não há relação entre expor a insatisfação no Facebook e a idade do consumidor.

Tabela 2: Idade do respondente e exposição da insatisfação no facebook

		idade do respondente					Total
		18 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 40 anos	41 a 50 anos	mais de 50 anos	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	Sempre	12,3%	14,8%	7,0%	1,7%	1,7%	37,3%
	Nunca	23,7%	18,1%	12,8%	2,8%	5,3%	62,7%
Total		35,9%	32,9%	19,8%	4,5%	7,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

A tabela 3 segmenta, por renda familiar, os consumidores que expõem no Facebook a sua insatisfação com algum produto ou prestação de serviço. Os integrantes da classe C, indivíduos que segundo o IBGE, possui renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos (R\$ 2.712,00 a R\$ 6.780,00), utilizam mais a rede social para reclamar. Nesse caso, através dos resultados do teste Qui-quadrado, a hipótese H3, de que a atitude em reclamar no Facebook tem relação com a classe social do consumidor, foi confirmada. Esse teste revela um $p\text{-value}$ de $0,014 < \alpha = 0,05$, possibilitando, portanto, a rejeição da hipótese nula de que a atitude em reclamar no Facebook não tem relação com a classe social do consumidor.

Tabela 3: Renda familiar do respondente e exposição da insatisfação no facebook

		exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)		Total
		Sim	Não	
Renda familiar	até R\$ 1356,00	5,0%	14,2%	19,2%
	de R\$ 1356,00 a R\$ 2712,00	8,6%	15,6%	24,2%
	de R\$ 2712,00 a R\$ 6780,00	14,8%	15,9%	30,6%
	de R\$ 6780,00 a R\$ 13560,00	7,0%	10,3%	17,3%
	de R\$ 13560,00 ou mais	1,9%	6,7%	8,6%
Total		37,3%	62,7%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Os resultados da tabela 4 indicam que os respondentes com ensino superior se sobressaem na utilização da rede social para expor sua insatisfação. A hipótese H4 propõe a existência de uma relação entre expor a insatisfação no Facebook e a escolaridade, sendo esta confirmada com o $p\text{-value}$ de $0,04 < \alpha = 0,05$ relativo ao teste Qui-quadrado. Assim, rejeita-se a hipótese nula de que não existe relação entre expor a insatisfação no Facebook e a escolaridade do indivíduo. Oportuno resgatar a ponderação de Lenhart *et al.* (2010) que

enfazizam o aspecto do Facebook ter se tornado um fato da vida e ser este uma das redes sociais predominantes nos meios universitários de hoje.

Tabela 4: Escolaridade do respondente e exposição da insatisfação no facebook

		escolaridade do respondente			Total
		ensino médio	ensino superior	pós-grad.	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	sim	8,5%	17,5%	12,6%	38,6%
	não	20,5%	23,1%	17,8%	61,4%
Total		28,9%	40,6%	30,4%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Os resultados da tabela 5 indicam que os consumidores dos grandes centros urbanos usam o Facebook como canal de reclamação em maior proporção que os consumidores dos pequenos centros. Analisando a hipótese H5, que defende essa relação, verifica-se sua confirmação com o teste Qui-quadrado. O valor de p-value encontrado foi de $0,007 < \alpha = 0,05$, permitindo assim, a rejeição da hipótese nula de que os consumidores dos grandes centros urbanos não expõem suas reclamações no Facebook em maior proporção que os consumidores dos pequenos centros urbanos.

Tabela 5: Centro urbano e exposição da insatisfação no facebook

		Tamanho do centro urbano onde reside		Total
		Pequeno Centro	Grande Centro	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	sim	16,7%	20,6%	37,3%
	nao	37,3%	25,3%	62,7%
Total		54,0%	46,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Com o objetivo de identificar se os consumidores que reclamam no Facebook incentivam outras pessoas a reclamar quando estão insatisfeitas, foi gerada uma tabela cruzada segmentando por tamanho do centro urbano em que residem. A tabela 6 mostra que 73,3% dos consumidores que sempre expõem sua insatisfação no Facebook e são residentes em pequenos centros urbanos têm o hábito de sempre incentivar seus amigos e familiares que estão insatisfeitos. Focando os consumidores de grandes centros, alto percentual também foi encontrado nesse sentido, um total de 82,4%.

Essa intensa proporção de consumidores que sempre expõem a sua insatisfação no facebook e ainda incentivam outras pessoas a reclamar, sinaliza o impacto extremamente

negativo que esse marketing boca a boca pode gerar para as empresas. Os autores Hung e Li (2007) pontuam que essa variedade de marketing pode influenciar o comportamento muito mais que a propaganda, já que é considerada como mais confiável por ter como fonte familiares e amigos. Nesse sentido, como o boca a boca eletrônico tem alterado as decisões e comportamentos dos consumidores, visto que as pessoas contam com as informações e opiniões dos outros consumidores, tomando decisões *offline* baseadas em informações que obtiveram *online* (LEE *et al.*, 2008; SAMPAIO, 2012), a probabilidade de danos imensuráveis à imagem das empresas pode ser cogitada a partir dessas ocorrências de incentivos à reclamação detectadas.

Importante informação foi obtida quando analisada a mesma questão para os consumidores que nunca expõem a sua insatisfação no Facebook. Alto percentual, tanto dos pequenos como dos grandes centros urbanos, 65,7% e 63,7% respectivamente, também incentivam terceiros a reclamar. Levando em consideração a observação de Santos e Fernandes (2010) de que um cliente insatisfeito, em média, divulga para nove pessoas uma experiência negativa, gerando para as empresas uma perda de dez a quinze por cento do seu volume anual de vendas, pode-se supor que a probabilidade dessa estatística de Santos e Fernandes (2010) ser bem superior atualmente é muito grande.

Tabela 6: Tamanho do centro urbano x exposição da insatisfação no Facebook x incentivo à terceiros a reclamar

Centro urbano	Exponho minha insatisfação nas redes sociais (Facebook)									
	Sempre					nunca				
	Incentivo meus amigos/familiares a fazer reclamações quando insatisfeitos					Incentivo meus amigos/familiares a fazer reclamações quando insatisfeitos				
	sempre	às vezes	Raramente	nunca	Total	sempre	às vezes	Raramente	nunca	Total
Pequeno centro	73,3%	20,0%	3,3%	3,3%	100,0%	65,7%	20,9%	9,7%	3,7%	100,0%
Grande centro	82,4%	16,2%	1,4%		100,0%	63,7%	33,0%	2,2%	1,1%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

De acordo com Fernandes e Santos (2008), após uma experiência insatisfatória, o consumidor comunica a experiência negativa que teve aos amigos e parentes (boca-a-boca negativa). Nesse sentido, a partir do interesse em conhecer o relacionamento de algumas variáveis, este estudo optou, para atender esse propósito, por fazer uso da Correlação de Spearman. Considerando apenas a variável 11 (exponho minha insatisfação nas redes sociais – Facebook) e a variável 13 (comento com meus amigos/familiares sobre minha insatisfação),

foi realizado o teste de correlação bivariada. O coeficiente de correlação encontrado foi positivo e de 0,108, com um nível de significância de 0,041 (menor que 0,05). Portanto, à medida que aumenta a exposição da insatisfação nas redes sociais (variável 11), também aumentam os comentários com amigos e familiares de quem fez a reclamação (variável 13), demonstrando que em 10,8% dos casos essa realidade é verdadeira.

Realizando o mesmo teste para as variáveis 11 e 14 (incentivo meus amigos/familiares a fazer reclamações quando insatisfeitos), foi encontrado um coeficiente de correlação positivo de 0,125, a um nível de significância de 0,018 (menor que 0,05). Dessa forma, quanto mais cresce a exposição da insatisfação nas redes sociais (variável 11), mais os consumidores incentivam terceiros a manifestarem quando insatisfeitos. Essa realidade ocorre em 12,5% dos casos investigados.

Submetendo ao teste de correlação de Spearman a variável 13 (comento com meus amigos/familiares sobre minha insatisfação) e a variável 14 (incentivo meus amigos/familiares a fazer reclamações quando insatisfeitos), foi encontrada uma correlação altamente significativa entre elas. O coeficiente de correlação foi positivo de 0,388, a um nível de significância de 0,000 (menor que 0,01). Assim, à medida que aumentam os comentários dos consumidores sobre sua insatisfação, cresce também, por parte desses mesmos consumidores, o incentivo para que seus amigos/familiares reclamem; relação presente em 38,8% dos casos. Todos os coeficientes encontrados nesses cruzamentos estão resumidos na tabela 7 a seguir.

Tabela 7: Coeficientes de correlações de Sperman

		Comento com meus amigos/familiares que fiz a reclamação	Incentivo meus amigos/familiares a fazer reclamações quando insatisfeitos
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	Correlação de Sperman	,115*	,140**
	Significância	,029	,008
Comento com meus amigos/familiares que fiz a reclamação	Correlação de Sperman		,389**
	Significância		,000

Fonte: elaborado pelos autores

Com o objetivo de verificar com que assiduidade os consumidores expõem sua insatisfação no Facebook, construiu-se uma tabela cruzada entre a variável 12 (frequência com que exponho minha insatisfação nas redes sociais - Facebook) e a variável 5 (centro urbano do respondente). Na tabela 8 observa-se que os grandes centros urbanos têm um

percentual maior de consumidores que sempre expõem sua insatisfação (54,5%). Dentre os consumidores que nunca expõem a insatisfação no Facebook, o maior percentual refere-se aos que residem nos pequenos centros (68,3%). Essa constatação pode ser devida a vários fatores, como por exemplo, questões culturais; porém, não se pode fazer afirmações pontuais nesse sentido, sendo esta uma problemática de estudo a ser investigada posteriormente.

Tabela 8: Centro urbano x frequência da exposição da insatisfação no facebook

		Frequência com que exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)				Total
		sempre	às vezes	Raramente	nunca	
Centro urbano	Pequeno centro	45,5%	44,6%	45,3%	68,3%	54,0%
	Grande centro	54,5%	55,4%	54,7%	31,7%	46,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Realizando o teste de correlação de Spearman para essas duas variáveis (12 e 5), obteve-se uma correlação positiva de 0,296 a um nível altamente significativo de 0,000 (menor que 0,01). Pode-se, desse modo, afirmar que, à medida que aumenta o tamanho do centro urbano, há uma tendência maior do consumidor em expor a sua insatisfação no Facebook, realidade ocorrida em 29,6% dos casos.

Evidencia-se, na tabela 9, que 69,5% das pessoas que acreditam que o consumidor brasileiro tem o hábito de fazer reclamações, não expõem sua insatisfação no Facebook. O teste qui-quadrado para essas duas variáveis (11 e 24) apresentou um p-value de $0,013 < \alpha = 0,05$, indicando que a diferença de opinião desses dois grupos é consistente. Para verificar o nível de correlação das variáveis foi utilizada a correlação de Spearman, a qual gerou um valor negativo de 0,138, a um nível de significância de 0,012 (menor que 0,05). Compreende-se, portanto, que os consumidores, com maior crença de que o brasileiro tem o hábito de fazer reclamações, são os que menos expõem sua insatisfação no Facebook, realidade verdadeira para 13,8% dos casos.

Tabela 9: Crença que o brasileiro reclama x exposição da insatisfação no facebook

	Acredito que o consumidor brasileiro tem o hábito de fazer reclamações		Total
	sim	não	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	30,5%	44,1%	35,8%
Total	69,5%	55,9%	64,2%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

Com o intuito de verificar se os consumidores que fazem o marketing boca a boca negativo no Facebook também têm o hábito de reclamar pessoalmente nos estabelecimentos ou fazem uso de outros canais de comunicação para reclamar, por exemplo, central de atendimento por telefone, foi feita uma tabela cruzada com a variável 11 e com a variável 10 (dirijo minhas reclamações para). O resultado foi uma expressiva diferença entre os consumidores que reclamam no Facebook e os que não utilizam a rede social com essa finalidade. Percebe-se que os consumidores que fazem suas críticas utilizando a internet preferem não reclamar pessoalmente, sendo, consideravelmente, menor o número de indivíduos que dirigem suas reclamações para o atendente ou o gerente (apenas 29,3% e 35,8% respectivamente), quando comparados com os consumidores que não reclamam no Facebook e se dirigem ao atendente ou gerente (70,7% e 64,2%) para externalizar sua insatisfação com a qualidade do produto/serviço prestado. Essa realidade pode ser fundamentada por Sun *et al.* (2006), já que esses estudiosos pontuam que as pessoas que se comunicam pela Internet tendem a ter menos dificuldades de se expressarem, esse fato faz do boca a boca na internet ou eWOM uma ferramenta fundamental para o estabelecimento de relações *online*. No entanto, ponderam os autores, é importante ressaltar que seja on-line ou off-line a comunicação boca a boca ocorre somente quando as pessoas começam a compartilhar informações ou ideias com os outros. Embora haja uma tendência de esses outros no mundo real serem amigos ou conhecidos, no eWOM a comunicação pode envolver pessoas completamente desconhecidas, devido a liberdade e ausência de timidez existente no meio virtual (SUN *et al.*, 2006). A fim de confirmar se essa diferença de atitude encontrada é válida para entre os dois grupos, foi realizado o teste Qui-quadrado. Obteve-se um p-value de 0,042, $< \alpha = 0,05$, mostrando, assim, que os resultados encontrados são consistentes para o grupo em estudo.

Tabela 10: Canal de reclamação x exposição da insatisfação no facebook

		Dirijo minhas reclamações para					Total
		o atendente	o gerente	central de atendimento por telefone	caixa de sugestões	central de atendimento na internet	
Exponho minha insatisfação nas redes sociais (facebook)	sim	29,3%	35,8%	42,2%	75,0%	50,0%	37,3%
	não	70,7%	64,2%	57,8%	25,0%	50,0%	62,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaborado pelos autores

5 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo principal identificar quais são as características dos consumidores que reclamam no Facebook. Para atender a tal propósito foram criadas algumas hipóteses de pesquisa, das quais algumas foram confirmadas após o tratamento estatístico dos dados levantados dos 359 respondentes. Destas hipóteses, duas foram refutadas e três confirmadas. Verificou-se que a atitude do consumidor em expor a sua insatisfação no Facebook independe do sexo e da idade deste (hipóteses 1 e 2 refutadas), porém constatou-se que tanto a renda quanto a escolaridade desse usuário da rede social interfere na exposição ou não da insatisfação via internet (hipóteses 3 e 4 confirmadas). Indivíduos com ensino superior e pertencentes à classe C foram os que mais se mostraram adeptos da rede social como canal de comunicação para expor seu descontentamento com a qualidade de um produto ou da prestação de um serviço. Esta informação torna-se relevante, devido à grande importância que essa camada social vem adquirindo nos últimos tempos no cenário brasileiro. Agente de substanciais modificações no perfil econômico do país, a chamada “Nova Classe C” tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas; desta forma, os resultados encontrados pelo presente estudo apresentam potencial para a geração de um novo problema de pesquisa a ser investigado, tendo como objeto de estudo especificamente este segmento social.

A análise dos resultados apontou também a existência de hábitos de reclamação diferentes entre os consumidores de pequenos e de grandes centros urbanos, já que a quinta hipótese proposta foi confirmada. Nela, defende-se a ideia de que os consumidores dos grandes centros reclamam mais através do Facebook do que os residentes em pequenas localidades. Conforme já foi levantado anteriormente, esta diferença de perfil também surge como uma proposta a ser investigada com maior detalhamento em estudos posteriores.

Apesar das limitações desta pesquisa, no que tange ao aspecto de uma amostragem ainda não tão robusta em cada centro urbano pesquisado, mas que atendeu à recomendação de Hair *et al.* (2005), as contribuições deste estudo se dão principalmente pelas possíveis propostas de investigação que surgiram após a análise dos resultados e também pelo esboço de perfil de consumidor que foi identificado. As hipóteses testadas podem ser replicadas e refinadas em outras regiões, verificando assim a possibilidade de correlações significativas também em contextos culturais ou sócio-demográficos diversos.

Do ponto de vista gerencial, dois aspectos dos resultados chamaram a atenção. O primeiro foi o alto índice de consumidores que afirmam comentar com amigos e familiares

sobre a sua insatisfação. Se este comentário é feito através do facebook as consequências podem ser exponencialmente danosas, isto porque como o e-WOM tem a característica de ser veloz e abrangente, um número muito grande de pessoas, em curto espaço de tempo, pode vir a ter ciência e compartilhar da indignação do reclamante. Assim, é necessário que as empresas se preocupem em melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços a fim de minimizar a probabilidade de uma reclamação através dessa rede social, uma vez que, se ela ocorrer, os resultados podem ser drasticamente mais negativos se comparados a uma reclamação do consumidor diretamente e apenas na empresa, via atendente ou gerente. O outro aspecto gerencial diz respeito ao forte incentivo dado a terceiros para que estes reclamem quando insatisfeitos, incentivo este impulsionado tanto pelos consumidores que expõem sua insatisfação no Facebook como por aqueles que não o utilizam como canal de reclamação. Esse ponto pode ser visto sob uma ótica positiva, já que assim as empresas têm maior chance de vir a ter acesso às informações que possibilitarão melhorias nos seus processos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. N. V; RAMOS, S. M. R. Os Impactos das Reclamações On-line na Lealdade dos Consumidores: um Estudo Experimental. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, 664-683, 2012.

BEBER, S; ROSSI, C. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, vol.10, n.2, 2006.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**. vol.15, n. 3, p. 31–52, 2001.

BORTOLLI, V.; CAMPOMAR, M. C. Dacomunicação boca a boca para o marketing viral. **In: XII SEMEAD – Seminários em Administração**, 2009, São Paulo.

BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**.vol.31, p. 377-391, 2003.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**.vol.13, p. 210-230, 2008.

BREAZEALE, M. Word of mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research.**International Journal of Market Research**.vol.51, n. 3, p. 297-318, 2009.

CHU, S.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**. vol.30, n. 1, pp. 47-75, 2011.

COOPER, D; SCHINDLER, R. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

EDISON, S. W.; GEISSLER, G. L. An investigation of negative word-of-mouth communication among market mavens. **Journal of Behavioral Studies in Business**, pp.1-12, 2011.

FACEBOOK. **Annual Report 2012**. Fev. 2013. Disponível em: <<http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-13-3&CIK=1326801>>. Acesso em 20 abr. 2013.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Dados: Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, vol. 12, n. spe, 2008.
HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTMAN, J. L.; McCAMBRIDGE, J. Optimizing millennials' communication styles. **Business Communication Quarterly**. vol.74, n. 1, p. 22-44, 2011.

HEDRICK, N.; BEVERLAND, M.; MINAHAN, S. An Exploration of Relational Customers Response to Service Failure. **Management Research**. vol.21, n. 1, p. 64-72, 2006.

HUNG, K. H.; LI, S. Y. The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**. vol. 47, n. 4, p. 485–495, 2007.

JARVENPAA, S. L.; KNOLL, K.; LEIDNER, D. E. Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. **Journal of Management Information Systems**. vol. 14, 1998.

KAPLAN, A.M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. vol.53, p. 59-68, 2010.

KASAVANA, M. L.; NUSAIR, K.; TEODOSSIC, K. Online social networking: Redefining the human web. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. vol. 1, n. 1, p. 68-82, 2010.

LEE, S. J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. vol.16, n. 1, pp. 65-85, 2006.

LENHART, A.; PURCELL, D.; SMITH, A.; ZICKUHR, K. Social media and mobile internet use among teens and young adults. **Millenials: A portrait of generation next: pew internet & American life project**, p. 1- 37, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (3a ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**. vol. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- PALMER, A.; KOENIG-LEWIS, N. An experiential, social network-based approach to direct marketing. **An International Journal**. vol.3, p. 162-176, 2009.
- PINTO, M.; MANSFIELD, P. Facebook as a Complaint Mechanism: An Investigation of Millennials. **Journal of Behavioral Studies in Business**.vol.41, n. 12, 2011.
- SAMPAIO, A. R. S. P. Word-of-mouth eletrônico: As Motivações dos Consumidores no Facebook. Dissertação de Mestrado. Pós-Graduação em Marketing. Universidade Católica Portuguesa. Porto, 2012.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A construção de uma tipologia dos consumidores para respostas à insatisfação. **BASE- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. vol. 7, n. 1, p. 25-41, janeiro/março, 2010.
- STAUSS, B. Global word of mouth. **Marketing Management**. vol.6, n.3, p. 28–30, 1997.
- SULER, J. **The online disinhibition effect**. **Cyber Psychology Behavior**. New Jersey. vol. 7, n. 3, pp. 321-326, 2004.
- SUN, T.; YOUN, S.; WU, G. KUNTARAPORN, M. Online Word-of- Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**.vol.11, 2006.
- TUBENCHLAK, D. B. Fatores Motivacionais da Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica Positiva Entre Consumidores no Facebook. 2013. 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) **Fundação Getúlio Vargas**. Rio de Janeiro. 2013.
- VEJA. Facebook alcança 73 milhões de usuários no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 15 de julho de 2013.
- WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 220-230, 2006.
- ZEITHAML, V., BITNER, M. J., GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 78p. 4 th edition, New York: McGraw-Hill, 2006.