

(X) Graduação () Pós-Graduação

O BOCA A BOCA NAS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRAS *ON-LINE*

Kaliane Aparecida de Lima Zuculin
UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná
kaliane.zuculin@gmail.com.br

Izabelle Silva de Mello
UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná
Izabelle29melo@gmail.com.br

Marcia de Souza Bronzeri
UENP – Universidade Estadual do Norte do Paraná
mbronzeri@uenp.edu.br

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a relação da comunicação boca a boca nas redes sociais no comportamento de compras *on-line*. A pesquisa foi desenvolvida com abordagem quantitativa, por meio de *survey*, com questionário *on-line* auto aplicado, tendo como participantes alunos do Curso de Administração de uma Universidade Estadual. A coleta de dados resultou em uma amostra por adesão voluntária de 46 respondentes. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva, de análise de correlação pelo teste de Spearman e de diferenças, pelo teste qui-quadrado. Os resultados indicam que há correlação positiva entre a comunicação boca a boca e o comportamento de compra, sendo que as opiniões postadas nas redes sociais sobre produtos ou serviços de determinada empresa se mostram relacionadas ao comportamento de compra, com destaque à relação do boca a boca negativo no comportamento dos consumidores de evitar compra de produtos de empresas difamadas. Em geral, não se observam diferenças no padrão de respostas por sexo nem por faixa etária, havendo diferença apenas no ato de curtir nas redes sociais as páginas das empresas com as quais o consumidor se identifica, por faixa etária, sendo esse ato com maior ocorrência junto aos respondentes mais jovens.

Palavras-chave: Comunicação boca a boca; Redes sociais; Comportamento do consumidor; Compras *on-line*.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é um processo social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam, através da troca e criação de valor entre os vendedores e seus clientes (Kotler; Keller, 2013), sendo necessário, assim, identificar as necessidades das pessoas. Para isso, o marketing utiliza várias ferramentas, dentre as quais, a Internet, que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas, inclusive no processo de compras.

No ambiente virtual, além do contato com a empresa, há interação entre os consumidores e troca de experiências, no processo denominado boca a boca, que tem potencial de influenciar as decisões de compra. Diante desse contexto, surgiu a seguinte questão: qual é a relação da comunicação boca a boca nas redes sociais no comportamento de compra *on-line* de alunos do Curso de Administração?

Assim, o objetivo da pesquisa foi analisar a relação da comunicação boca a boca no comportamento de compra *on-line* de alunos do Curso de Administração de uma Universidade Estadual, sendo este um público jovem que possui contatos frequentes com as redes sociais. Os objetivos específicos foram: identificar os níveis de comunicação boca a boca; identificar os níveis do comportamento de compra *on-line*; e analisar a relação entre a comunicação boca a boca e o comportamento de compra *on-line*.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui trazendo resultados obtidos junto a um grupo de jovens, a maioria de uma geração que tem naturalmente o hábito de interagir no ambiente virtual, inclusive para fazer compras. De forma prática, os achados podem contribuir para identificar como os gestores podem melhor utilizar o ambiente virtual, em especial, as redes sociais, para potencializar as vendas *on-line* junto a consumidores jovens.

O artigo está estruturado de forma a apresentar, além dessa introdução, a revisão de literatura, com conceitos e dados sobre marketing, o marketing e o boca a boca e estudo sobre o a influência da comunicação boca a boca no comportamento de compra. Após, é descrita a metodologia usada no desenvolvimento da pesquisa. A apresentação e análise dos resultados é desenvolvida na sequência, encerrando com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui são apresentados conceitos sobre marketing; o marketing e o boca a boca e um estudo sobre a influência da comunicação boca a boca no comportamento de compra.

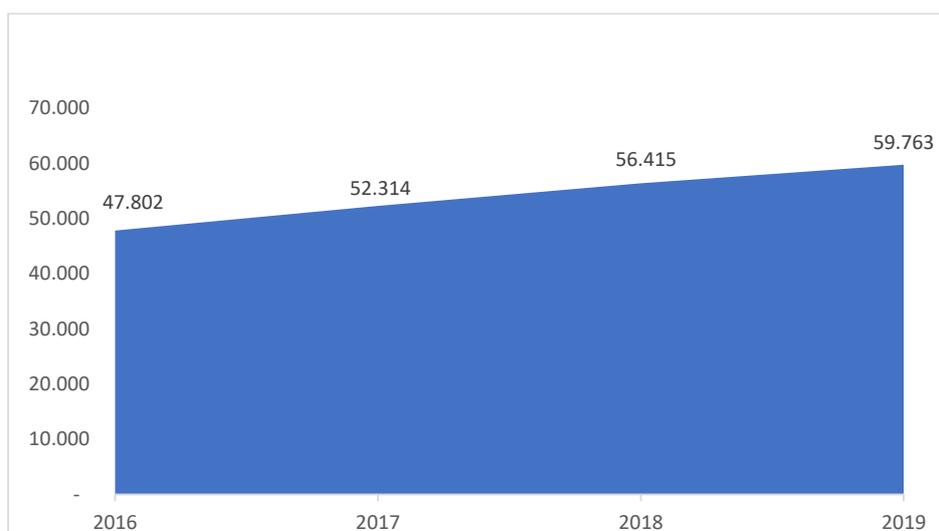
2.1 MARKETING

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que eles precisam, através da troca e criação de valor entre os vendedores e seus clientes (Kotler & Keller, 2013), tendo assim, o objetivo do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas buscando por uma melhora na qualidade de vida de pessoas em geral, utilizando ferramentas científicas para levantar informações sobre o comportamento de compra dos consumidores, para orientar o processo de desenvolvimento de produtos (Cobra, 2009).

Entre as ferramentas utilizadas pelo marketing está a tecnologia, principalmente a Internet. A tecnologia avançou e sua utilização foi intensificada em diversos setores, além do governo e pesquisadores de universidades (Reedy *et al.*, 2001). Estes autores indicam que a Internet é uma ferramenta que se destaca pela sua crescente utilização que, de maneira simples, pode ser descrita como uma rede de alcance mundial, que possibilita milhões de computadores compartilharem informações entre si, onde cada indivíduo ligado a ela pode contatar-se a outro indivíduo na rede, comercializar, publicar ideias e até vender produtos.

O crescimento do número de domicílios com acesso à Internet é constante e, conforme o Gráfico 1, que apresenta os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), entre os anos de 2016 e 2019 houve aumento de 25%.

Gráfico 1– Número de domicílios com acesso à internet 2016 a 2019, em milhares



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados do IBGE (2022)

A Internet se expandiu, foi introduzida no ambiente organizacional e passou a ser

utilizada nas atividades empresariais, inclusive, no planejamento de marketing, no chamado marketing digital, uma ferramenta para criar ações integradas permitindo a melhor utilização dos recursos disponíveis à organização. Essa situação levou as organizações a buscar explorar melhor a Internet e as comunicações por meio dela pois, no ambiente virtual, os consumidores estão ativos, fazendo comparações entre as empresas concorrentes e seus respectivos produtos e serviços, e relatando suas opiniões (Torres, 2009).

O meio digital tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas sendo importante no processo de compra dos consumidores, podendo se tornar um ótimo aliado para a consecução dos objetivos organizacionais pré-estabelecidos no planejamento estratégico das empresas. (Viana, 2021, p.18).

Conforme a pesquisa de Saraiva (2012), os consumidores tendem a optar mais pelas compras *on-line* do que compras em lojas físicas devido à conveniência ligada à Internet, pois nela há uma grande variedade de produtos que estão disponíveis a qualquer horário, possibilitando a compra no momento e local que for melhor para o consumidor.

2.2 O MARKETING E O BOCA A BOCA

O boca a boca corresponde à comunicação que os clientes fazem sobre um produto, evento, empresa, etc. (Schiffman; Wisenblit, 2019), sendo explorado pelo marketing para a divulgação de produtos e serviços, consistindo em um componente no composto de comunicação de diversas empresas. Nesse sentido, o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas *on-line*, como o marketing viral (Bentivegna, 2002), que representa uma mensagem, informação ou um texto que se espalha rápida e espontaneamente na Internet, de consumidor em consumidor, assemelhando-se a um vírus, que parte de um contágio inicial e se espalha. (Graham, 1999; Torres, 2009).

A comunicação boca a boca representa uma importante fonte de informação, devido à confiança transmitida pelo fato de os clientes não terem nada a ganhar com a comunicação, que pode ser feita pessoal ou eletronicamente (Schiffman; Wisenblit, 2019), exercendo influência na forma como o consumidor faz suas escolhas em relação ao consumo. Esta comunicação de forma espontânea, dentro das redes sociais, concede ao consumidor o poder de, por meio de suas percepções, serem capazes de influenciar outros consumidores a consumir ou não um produto ou serviço, por meio da divulgação e compartilhamento, pois essas informações são consideradas imparciais por quem as recebe e, por isso, são dignas de confiança e aceitação.

(Patrocínio, 2012).

O boca a boca tem tomado grandes proporções, graças às mídias digitais que permitem uma interligação em todo o planeta, fazendo com que a postagem de uma opinião sobre um determinado produto ou serviço pode vir a ser um fator de influência no momento de compra do consumidor, pois eles buscam opiniões de pessoas como eles (Santiago *et al.*, 2014).

De acordo com pesquisas realizadas pela Nielsen (2020; 2021; 2022), as recomendações boca a boca continuam sendo influentes, representando a fonte de informação mais confiável no processo de decisão de compra. Com base nesses dados, os pesquisadores do instituto indicam que as empresas devem estar atentas ao sentimento do consumidor e procurar entendê-los, buscando alavancar nos canais digitais, para que estejam mais próximas dos seus consumidores.

Observa-se que as comunicações compartilhadas nas redes sociais não se limitam às experiências positivas, mas também, às negativas, gerando um boca a boca negativo, que reduz a intenção de compra dos consumidores, mesmo para compras *off-line* (Bastos *et al.*, 2019). Esse boca a boca negativo afeta a reputação da empresa, se espalha mais rapidamente do que o boca a boca positivo (Schiffman; Wisenblit, 2019) e requer ações para respostas e solução para minimizar os impactos negativos (Fernandes; Isabella, 2020).

2.3 ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Em pesquisa para avaliar a influência da comunicação boca a boca nas redes sociais no comprometimento afetivo e na intenção de compra, em uma amostra de 422 respondentes, Patrocínio (2012) identificou que há relação estatisticamente significativa e positiva entre a comunicação boca a boca nas redes sociais e a intenção de compra. Assim, quanto maior for a comunicação boca a boca positiva nas redes sociais, maior tende a ser a intenção de compra e, possivelmente, a compra efetiva. E essa influência não está restrita aos amigos com os quais se tenha laços mais fortes, uma vez que o compartilhamento é feito para toda a rede de contatos (Chu; Kimb, 2015), alguns conhecidos apenas no ambiente *on-line* (Schiffman; Wisenblit, 2019).

Ainda na pesquisa de Patrocínio (2012), observou-se diferença por faixa etária, sendo que o grupo mais jovem apresentou maior relação entre a comunicação boca a boca e a intenção de compra. Em sentido similar, os resultados da pesquisa de Cruz e Lima (2017, p.75) indicaram

que os jovens consumidores nativos digitais, que fazem parte da geração Z, utilizam as mídias sociais tanto para a realização de compras *on-line* quanto *off-line* e que estes jovens possuem atitudes como:

- a) ler, em *blogs*, as opiniões de consumidores que já compraram o produto e utilizam as mídias sociais para compartilhar com outros usuários suas experiências em relação a compras de bens e serviços;
- b) visualizar anúncios no Facebook, o que, segundo eles, os levam a visitar a página da marca anunciada; e
- c) pesquisar sobre a veracidade do anúncio, ouvindo opiniões de amigos nas redes sociais.

Com base o referencial teórico e nos objetivos, foi definida a metodologia a ser utilizada na pesquisa, apresentada a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa possui caráter exploratório e abordagem quantitativa. Exploratório, pois visa verificar o comportamento de compra, ou seja, ações, para análises. No desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o método *survey*, que possibilita analisar fenômenos e relações lógicas, na área de Ciências Sociais (Babbie, 1999).

O questionário aplicado foi adaptado da pesquisa de Patrocínio (2012) para atingir o objetivo de analisar a relação da comunicação boca a boca nas redes sociais no comportamento de compras *on-line* do consumidor. Os itens do questionário são relativos à comunicação boca a boca e ao comportamento de compra.

Itens relativos à comunicação boca a boca:

- a) Curto nas redes sociais as páginas das empresas com quais me identifico;
- b) Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez;
- c) A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim;
- d) Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas;
- e) Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra;
- f) Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos através de posts nas redes sociais

Itens relativos ao comportamento de compra:

- g) Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais;
- h) Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas;
- i) Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por meus amigos nas redes sociais;
- j) Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais;
- k) Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais;
- l) Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.

Em cada item do questionário foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos: 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 não discordo nem concordo; 4 concordo parcialmente; e 5 concordo totalmente.

Também foram elaboradas questões para levantamento de dados sobre o sexo e a faixa etária dos respondentes, para caracterização da amostra e análise de possíveis diferenças entre os grupos, além de uma pergunta aberta, não obrigatória, possibilitando a manifestação dos respondentes para aspectos a serem destacados, ou não considerados na pesquisa, que possibilitaram complementar a análise estatística.

A coleta de dados foi feita através de um questionário *on-line* auto aplicado, elaborado na plataforma Google Forms. Foi realizado um pré-teste com amigos e familiares para verificar a necessidade de alguma alteração, que resultou na confirmação de adequação do questionário para a coleta dos dados para a pesquisa. Na sequência foi encaminhada mensagem com o *link* do Google Forms, por meio de aplicativo de mensagens instantâneas, para os representantes de turma, para divulgação aos alunos do curso de Administração de uma Universidade Estadual. A coleta de dados foi realizada no período de 04 de outubro até 04 de novembro de 2022, resultando em uma amostra, por adesão voluntária, de 46 respostas, todas válidas.

A análise dos dados foi feita através de análise estatística, sendo utilizado o *software* estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foi utilizada a estatística descritiva para caracterização da amostra e para apresentar a frequência das respostas. Para verificar a correlação entre os itens de comunicação boca a boca e o comportamento de compra foi utilizado o teste de Spearman, e, para verificar se há diferença no padrão de respostas por

sexo ou faixa etária, foi utilizado o teste qui-quadrado.

Para as análises foi utilizado o nível de significância de 0,05, que corresponde a um nível de confiança de 95%, usual em pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas (Hair Jr. *et al.*, 2009; Hair Jr. *et al.*, 2005).

Para o teste de correlação de Spearman foi utilizada a interpretação que consta no Quadro 1.

Quadro 1 – Interpretação do coeficiente de correlação

Variação do coeficiente	Força de associação
±0,91 a ±1,00	Muito forte
±0,71 a ±0,90	Alta
±0,41 a ±0,70	Moderada
±0,21 a ±0,40	Pequena, mas definida
±0,01 a ±0,20	Leve, quase imperceptível

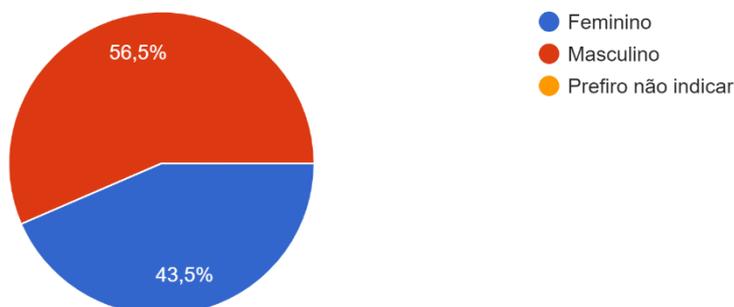
Fonte: Hair Jr. *et al.*, (2005, p.312)

Os resultados das análises são apresentados na sessão seguinte.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente é apresentada a caracterização da amostra, por sexo e faixa etária. Conforme o Gráfico 2, das respostas obtidas, 26 pessoas (56,5%) indicaram ser do sexo masculino e 20 (43,5%) ser do sexo feminino.

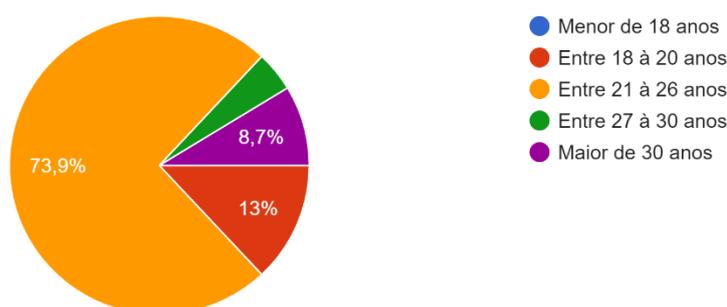
Gráfico 2 – Distribuição da amostra por sexo, em percentual



Fonte: Elaborado pelas autoras

Conforme o Gráfico 3, das 46 respostas obtidas, 34 respondentes (73,9%) estão na faixa etária entre 21 a 26 e 6, (13%) entre 18 a 20 anos, o que indica que a maior parte dos participantes da presente pesquisa (86,9%) faz parte da geração Z, que são os nascidos a partir da segunda metade da década de 1990 conforme indicado por Kämpf (2011). Os demais respondentes estão na faixa acima de 27 anos.

Gráfico 3 – Distribuição da amostra por faixa etária, em percentual



Fonte: Elaborado pelas autoras

O Quadro 2 indica os itens levantados no questionário, referentes à comunicação boca a boca e ao comportamento de compra *on-line*. Os resultados das análises desses itens são apresentados a seguir.

Quadro 2 – Itens sobre a comunicação boca a boca e o comportamento de compra

Comunicação boca a boca
Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.
Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.
A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim.
Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.
Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra.
Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos através de posts nas redes sociais.
Comportamento de compra
Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.
Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas.
Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por meus amigos nas redes sociais.
Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.

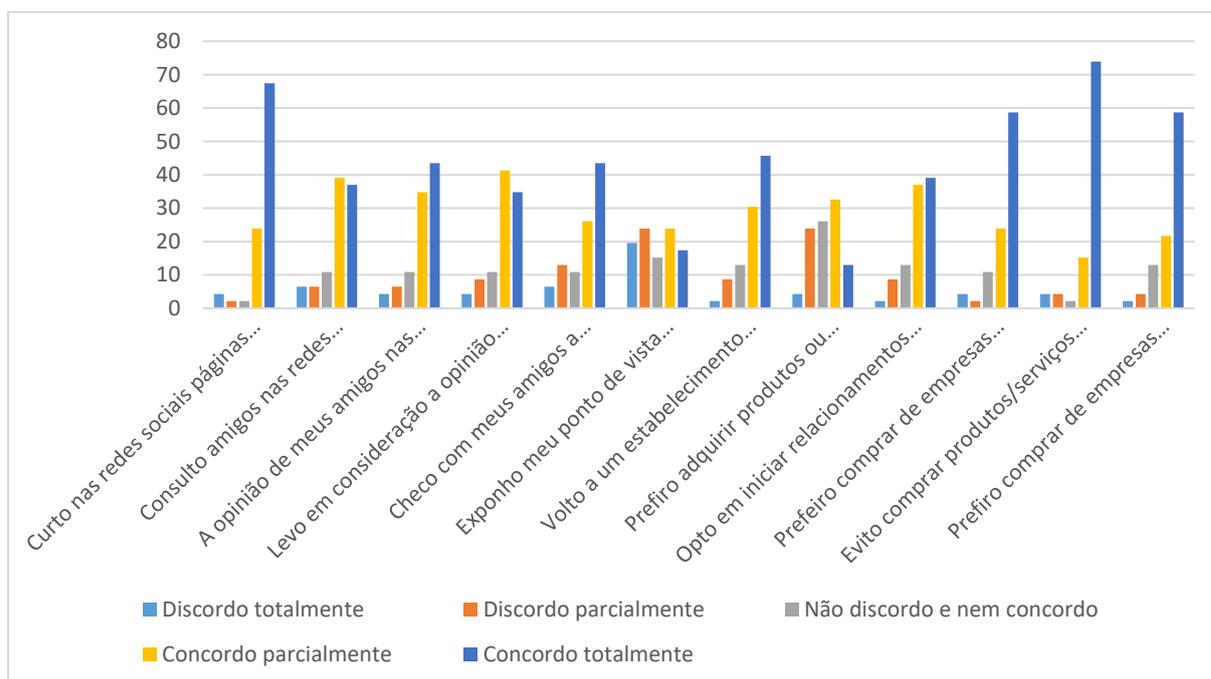
Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.

Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Patrocínio (2012)

O Gráfico 4 indica, em percentuais, os níveis de concordância dos itens do questionário, sendo os seis primeiros relativos à comunicação boca a boca e os outros seis relativos ao comportamento de compra.

Gráfico 4 – Concordância aos itens, em percentual



Fonte: Elaborado pelas autoras

Por meio do Gráfico 4 observa-se que, em diversos itens, há maior percentual de concordância (concordo parcialmente e concordo totalmente) do que de discordância (discordo parcialmente e discordo totalmente), sendo que há predomínio do percentual de concordância total para os itens relativos a: curtir página de empresa com as quais se identificam; a opinião dos amigos sobre empresas postadas nas redes sociais é importante; checar com os amigos a reputação das empresas compartilhadas por eles nas redes sociais; voltar a um estabelecimento que é bem referendado pelos amigos nas redes sociais; optar por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas redes sociais; preferir compras de empresas bem recomendadas por amigos, do que arriscar compras em uma nova; evitar compras de empresas difamadas nas redes sociais; preferir compras em empresas que os amigos tiveram experiências positivas e as compartilharam em suas redes sociais.

A Tabela 1 apresenta os resultados dos testes de correlação de Spearman entre os itens da comunicação boca a boca e o comportamento de compras *on-line*. São apresentados os coeficientes de correlação apenas dos itens cuja análise indicou ser estatisticamente significativa, ao nível de 0,05, seguindo o critério definido para as análises.

Tabela 1 – Resultado da análise de correlação dos itens de comunicação boca a boca com os itens do comportamento de compra

Comportamento de compra	Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.	Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do	Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por meus amigos nas redes sociais.	Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.	Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.	Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa
Comunicação boca a boca						
Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.	0,309					
Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.						
A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim.					0,358	
Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.					0,333	
Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes		0,321			0,375	
Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos através de posts						

Nota: Constan os coeficientes apenas dos itens com correlação estatisticamente significativa

Fonte: Elaborado pelas autoras

De acordo com os resultados da análise (Tabela 1) há correlação entre os itens “Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico” e “Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais”, apresentando um coeficiente de correlação de 0,309. Isto indica há relação positiva entre o ato de curtir, nas redes sociais, páginas de empresas com as quais o consumidor se identifica, e que foram recomendadas por amigos, e o ato de voltar a comprar dessa empresa.

Os itens “Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra” e “Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas” também apresentaram correlação, com o coeficiente de

0,321. Esse resultado indica que há uma relação positiva sendo que a reputação positiva da empresa, compartilhada nas redes sociais dos consumidores, aumenta a intenção dos amigos destes a adquirir os produtos dessa empresa, ao invés de experimentar produtos de novas empresas. E, apesar de a análise não indicar o sentido da causalidade, é possível que a verificação das comunicações sobre a reputação ocorra antes da compra pois, conforme expresso por um dos respondentes, “creio que o boca a boca seja muito importante para ‘criar’ uma imagem da empresa na cabeça da gente. Às vezes antes mesmo de conhecer a empresa, o que ouvimos dela já faz com que tenhamos uma opinião formada sobre a mesma.” (Respondente 4). A ideia também se reforça com o que foi expresso por outro respondente que indicou que “a comunicação boca a boca ajuda você a formar uma opinião sobre o produto, empresa, serviços, enfim, é de extrema relevância quando não se conhece o produto, marca, etc.” (Respondente 14). Verifica-se, assim, que a opinião dos amigos sobre algum estabelecimento tem relação com o comportamento de compra dos respondentes, gerando mais confiança no momento da compra, conforme foi expresso por um dos respondentes: “mais confiança na compra quando indicada por amigos que já tiveram experiência de compra em determinado estabelecimento.” (Respondente 36) gerando “segurança em conhecer novas lojas de acordo com a avaliação dos próprios clientes” (Respondente 27).

Os resultado da análise (Tabela 1) também indicam que há correlação de três itens da comunicação boca a boca com um mesmo item do comportamento de compra: “a opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim”; “levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas”; “checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra” tendo, estes, correlação com o comportamento de compra “evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais”, apresentando os respectivos coeficientes de correlação: 0,358; 0,333; 0,375. Assim, observa-se que informações negativas sobre uma empresa, postadas nas redes sociais dos amigos, estão relacionadas ao comportamento de evitar comprar desta empresa. Estes resultados indicam os riscos do boca a boca negativo, devido a influência deste no comportamento de compra, conforme indicado por Fernandes e Isabella (2020). É possível observar a importância da comunicação boca a boca, das opiniões dos amigos na decisão da compra, pois, conforme foi expresso por um respondente da pesquisa: “é sim muito importante, pois temos a opinião se certa loja é boa ou não” (Respondente 15).

Ressalta-se a relevância da opinião mesmo de pessoas conhecidas apenas no ambiente

on-line (Schiffman; Wisenblit, 2019), pois, conforme indicado por um respondente, “normalmente utilizo experiências de pessoas em geral, não somente amigos, pois a classificação de terceiros é maior e tem mais experiência para referência” (Respondente 33).

Tabela 2 – Resultado do qui-quadrado para análise da diferença das respostas por sexo e por faixa etária

	Item	sexo	faixa etária
Comunicação boca a boca	Curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico.	0,708	0,035
	Consulto meus amigos nas redes sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.	0,902	0,208
	A opinião de meus amigos postada nas redes sociais sobre empresas, produtos ou serviços é importante para mim.	0,936	0,113
	Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas redes sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	0,924	0,700
	Checo com meus amigos a reputação de uma empresa, produto ou serviço compartilhada por eles nas redes sociais, antes de optar pela compra.	0,320	0,990
	Exponho meu ponto de vista sobre produtos, serviços ou empresas para a minha rede de relacionamentos através de posts nas redes sociais.	0,925	0,332
Comportamento de compra	Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas redes sociais.	0,918	0,990
	Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas redes sociais do que experimentar novas empresas.	0,627	0,397
	Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por meus amigos nas redes sociais.	0,612	0,777
	Prefiro comprar produtos ou serviços bem recomendados nas redes sociais.	0,931	0,353
	Evito comprar produtos ou serviços difamados nas redes sociais.	0,231	0,751
	Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas redes sociais.	0,915	0,878

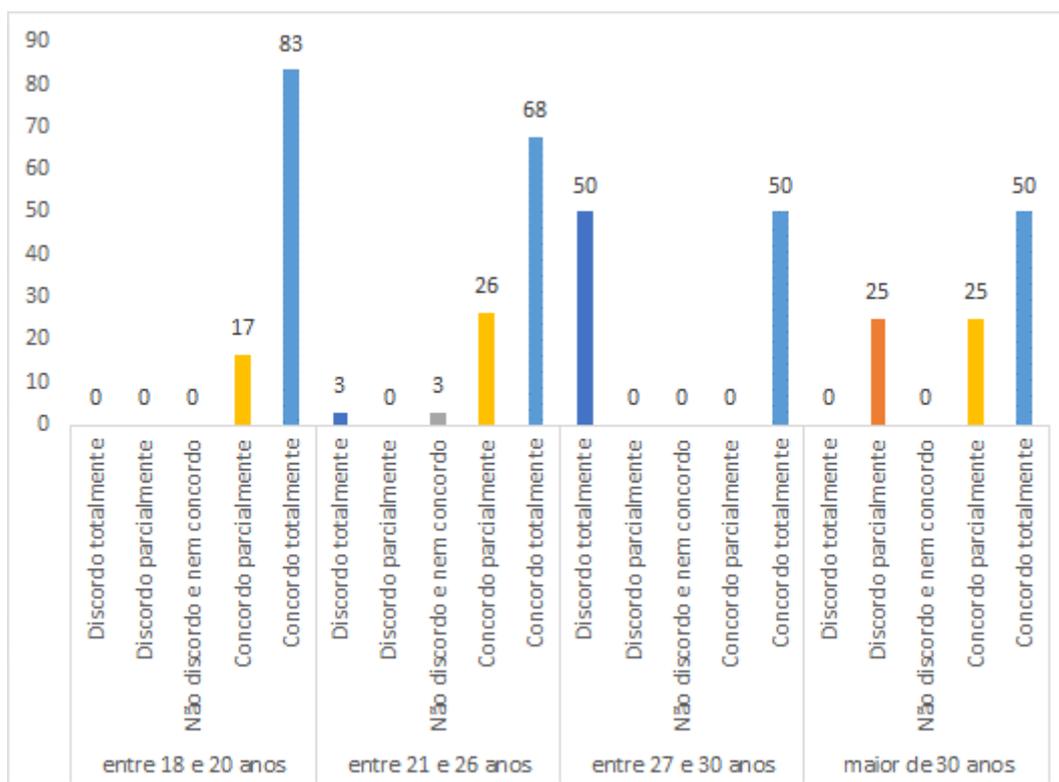
Fonte: Elaborado pelas autoras

A Tabela 2 apresenta o resultado do teste qui-quadrado, para comparação do padrão de respostas aos itens da comunicação boca a boca e do comportamento de compras, pelas variáveis sexo e faixa etária. Os resultados foram analisados considerando o nível de significância de 0,05. Observa-se que há diferença apenas no padrão de respostas pela variável faixa etária, relativa ao item sobre a comunicação boca a boca: “curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico”, apresentando um resultado de 0,035 (menor do que 0,05).

Dessa forma, em geral, não se observa diferença no padrão de respostas em função do

sexo, para os participantes da pesquisa. Quanto à questão de faixa etária, observou-se diferença apenas no item relativo a curtir nas redes sociais as páginas de empresas com as quais o consumidor se identifica. Para visualização dessa diferença, é apresentado o Gráfico 5, com os níveis de concordância, em percentual, sobre o item “curto nas redes sociais as páginas das empresas com as quais me identifico”, por faixa etária.

Gráfico 5 – Níveis de concordância aos itens por faixa etária, em percentual



Fonte: Elaborado pelas autoras

Por meio do Gráfico 5 observa-se a diferença no padrão de respostas, sendo que, nas faixas etárias entre 18 a 20 anos e entre 21 a 26 anos há maior indicação de concordância com curtir páginas de empresas na redes sociais com as quais eles mais se identificam, sendo que dos respondentes da faixa etária entre 18 a 20 anos, 83% indicou concordar totalmente e 17%, concordar parcialmente com o item; na faixa etária entre 21 a 26 anos, 68% indicou concordar totalmente e 26%, concordar parcialmente com o item. Este resultado pode estar relacionado ao fato de esses grupos serem de jovens da geração Z, uma geração que participa ativamente nas redes sociais, curtindo páginas das empresas nas redes sociais e dando suas opiniões para contribuírem com a comunicação boca a boca (Cruz; Lima, 2017).

Diante dos resultados, tem-se que apenas alguns itens da comunicação boca a boca

mostraram-se relacionados a algum item do comportamento de compra, com destaque à relação do boca a boca negativo no comportamento de evitar a compra do que no boca a boca positivo em relação à decisão pela compra. Quanto ao padrão de resposta sobre o nível de concordância, não se observa diferença por sexo, registrando-se diferença apenas por faixa etária, no ato de curtir nas redes sociais as páginas das empresas com as quais o consumidor se identifica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar a relação da comunicação boca a boca com o comportamento de compra *on-line* de alunos do Curso de Administração de uma Universidade Estadual. Foi desenvolvida pesquisa quantitativa, com coleta de dados por meio de um questionário autoaplicado, com uma amostra por adesão voluntária de 46 respostas.

Os dados da pesquisa indicam que há relação da comunicação boca a boca com o comportamento de compras *on-line* do grupo analisado, existindo uma correlação entre estes fatores, confirmado através do teste de correlação de Spearman. Os resultados indicam que há correlação positiva entre o ato de “curtir” as páginas das empresas nas redes sociais com as quais se identificam, participando da comunicação boca a boca, e voltar a um estabelecimento se este possui boas recomendações pelos amigos nas redes sociais.

De acordo com os resultados, houve indicação de correlação positiva entre o ato de checar nas redes sociais a reputação de uma empresa e dos produtos ou serviços, compartilhadas por seus amigos, e preferir adquirir produtos de empresas que tiveram repercussões positivas nas redes sociais, do que arriscar-se a experimentar compras em uma nova empresa.

Além disso observa-se influência do boca a boca negativo nas redes sociais, no comportamento de compra, levando consumidores a evitar comprar produtos de empresas difamadas nas redes sociais, sendo que o boca a boca negativo tende a ter maior repercussão do que o boca a boca positivo.

Com base nos resultados, tem-se que apenas alguns itens da comunicação boca a boca se mostraram relacionados a algum item do comportamento de compra, com a indicação de que é possível que sejam verificadas as comunicações nas redes sociais, antes da compra. Além disso, testes do qui-quadrado também foram utilizados na pesquisa, para verificar se há diferença quanto ao padrão de resposta sobre o nível de concordância, não sendo observada diferença por sexo, apresentando diferença apenas no ato de curtir nas redes sociais as páginas das empresas com as quais o consumidor se identifica, por faixa etária, havendo maior

concordância dos respondentes que estão nas faixas etárias correspondentes aos jovens da geração Z.

Diante dos resultados da pesquisa, sugere-se que as empresas fiquem cada vez mais presentes nas redes sociais e interajam com seus clientes. Além disso, observa-se que as empresas devem ter atenção ao boca a boca negativo e, em casos de reclamações dos consumidores nas redes sociais ou em outros canais virtuais, devem ser empenhados esforços para que o problema seja corrigido rapidamente.

Quanto às limitações para realização da pesquisa, registra-se o número obtido de respostas. Dessa forma, os resultados não podem ser generalizados, apesar de que, com base neles, podem ser estruturadas novas investigações.

Por fim, sugere-se que seja desenvolvida pesquisa com amostra de clientes de um determinado segmento de atividade econômica, de forma a identificar quais os itens do boca a boca têm relação com o comportamento de compra. Outra sugestão é a realização de pesquisa com abordagem qualitativa para aprofundar o conhecimento sobre a relação do "curtir nas redes sociais a página da empresa" e o comportamento de compra, e também a relação do boca a boca negativo no comportamento de compra.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

BASTOS, A.M.; MESQUITA, J.M.C.; DIAS, A.T.; BOTREL, A.M.M. Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: Estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. **Brazilian Journal of Marketing**, v.18, n.4, p.01-24, 2019.

BENTIVEGNA, F.J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca *on-line*. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p.79-87, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mSDrYmK9LrkQ5dtvvPV7pBt/abstract/?lang=pt> Acesso em: 03 nov. 2022.

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

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, F.S.; LIMA, A.P.P. Mídias Sociais: um estudo sob a perspectiva do marketing digital e sua influência sobre o consumidor da geração Z (nativos digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**, v.6, n.1, p.69-79, 2020. Disponível em: <https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/inova/article/view/886/449> Acesso em: 24 out. 2022.

FERNANDES, R. D.; ISABELLA, G. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.60, n.1, p.33–46, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200105> Acesso em: 13 jun. 2022.

GRAHAM, J. **What does viral marketing really mean?** out./1999. Disponível em: <https://www.clickz.com/what-does-viral-marketing-really-mean/59580/> Acesso em: 07 dez. 2022.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**, 2022. Disponível em: <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/> Acesso em: 27 nov. 2022.

KAMPF, C. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, n.131, 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br/pdf/cci/n131/a04n131.pdf> Acesso em: 24 out. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

NIELSEN. **Além da martech: construindo confiança com os consumidores e engajando onde o sentimento é alto**. 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/> Acesso em: 04 nov. 2022.

NIELSEN. **Mais tap ou mais conversa? Nielsen**: os consumidores estão jogando dos dois lados do campo. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2020/more-tap-or-more-talk-nielsen-consumers-are-playing-both-sides-of-the-field/> Acesso em: 04 nov. 2022.

NIELSEN. **Planejamento da mídia**: por que as marcas precisam entender o sentimento do consumidor. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/2022-media-planning-why-brands-need-to-understand-consumer-sentiment/> Acesso em: 04 nov. 2022.

PATROCÍNIO, R.F. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Ciências Empresariais, Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte. Disponível em: https://repositório.fumec.br/bitstream/handle/123456789/313/rachel_patrocinio_mes_adm_2012...pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 10 jun. 2022.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SANTIAGO, H. H. O.; ARRUDA, M. T. A. L.; DANTAS, P. A. C.; OLIVEIRA, M. F. S. A

influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. **Revista EXPO PEP**, v.1, n.1, 2014. Disponível em:
<http://150.165.111.246/revistapetadmin/index.php/EXPOPEP/article/view/62/16> Acesso em: 25 nov. 2022.

SARAIVA, C.M.L. **Determinantes do comportamento de compra on-line**. 2012. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 2012. Disponível em:
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2011> Acesso em: 25 nov. 2022.

SCHIFFMAN, L.G.; WISENBLIT, J. **Consumer behavior**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VIANA, V.F.C. **Compras pela internet: hábitos de consumo de jovens entre 18 e 25 anos na cidade de Anápolis-GO**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) Universidade Evangélica, Anápolis, 2021. Disponível em:
<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18128/1/VITOR%20VIANA.pdf> Acesso em: 24 out. 2022.