

CIBERATIVISMO DE CONSUMO NO FACEBOOK E A INFLUÊNCIA NEGATIVA SOBRE AS MARCAS NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES

Norberto Almeida de Andrade
FMU - Faculdades Metropolitanas Unidas
Mestrando em Administração pela (FMU)

Giuliano Carlo Rainatto
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
Mestrando em Administração pela (FMU)

Jucilene Moreira de Barros Faria
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
Mestranda em Administração (FMU)

Eric David Cohen
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
Doutor em Administração de Empresas

RESUMO

Em decorrência do descaso ocorrido nas relações de consumo, os consumidores tem se manifestado nas redes sociais para expor suas insatisfações sejam de produtos (e) (ou) serviços junto às empresas. Com o empoderamento deste novo consumidor nas mídias sociais o novo modelo mental que impacta nas relações mercadológicas tem modificado expressivamente o cenário atual nas organizações e reputação das marcas. Neste ambiente de serviço de atendimento ao cliente e a convergência digital busca-se investigar as motivações e os múltiplos aspectos de ciberativismo que conduzem os consumidores a participar destas comunidades virtuais para reclamar das empresas. Para maior entendimento do estudo será utilizada uma abordagem de pesquisa mista através da análise de redes e a netnografia.

Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondência.

Norberto Almeida de Andrade - norbertofatecsp@hotmail.com

Data do recebimento do artigo (received): 21/Set./2018

Data do aceite de publicação (accepted): 27/Fev./2020

Desk Review

DoubleBlindReview

A relevância destaca-se que é um assunto atual e de grande importância compreender a mudança de atitude dos consumidores nas redes sociais no ambiente digital, desta forma é possível descrever o papel do novo consumidor na mobilização digital e verificar a forma de operar das mídias sociais e sites de reclamação, apontando semelhanças e diferenças nas relações de consumo. Desta forma surge o questionamento, será que o ciberativismo dos consumidores insatisfeitos na rede social do Facebook tem influência sobre a reputação das empresas?

Analizamos a comunidade virtual do Reclame Aqui durante a Black Friday 2017 para realizar uma abordagem de método misto: quantitativo e qualitativo, conjugando análise de conteúdo e netnografia a pesquisa. Espera-se que este estudo contribua para trazer uma reflexão sistemática sobre as reclamações nas redes sociais digitais sobre as marcas, além de suprir a escassez de reflexões pertinentes ao tema, proporcionando benefícios que se revelam em conteúdo e base de ação para os interessados.

Palavras-Chave: Ciberativismo, Redes Sociais, Netnografia, Análise de Redes

CONSUMER CYBERACTIVISM ON FACEBOOK AND THE NEGATIVE INFLUENCE ON BRANDS IN THE CONSUMER DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

In the case of deactivation in consumer relations, consumers have manifested in the networks to expose their dissatisfaction of products (and) (or) services with the companies. With the empowerment of this new consumer in the media, the new mental model that impacts marketing relations has significantly modified the current scenario in the organizations and brand reputation. In this environment of customer service and digital convergence seeks to investigate how motivations and social market markets of corporate claims. For a better understanding of the study and a research approach, through network analysis and an ethnography.

The relevance stands out that it is a current subject and of great importance to understand the change of the attitude of the consumers in the social networks in the digital environment, in this way it is possible to describe the role of the new consumer in the digital mobilization and verify the way of operating of the social media and complaint sites, pointing out similarities and differences in consumer relations. In this way the question arises, will the cyberactivism of dissatisfied consumers in Facebook's social network influence the reputation of companies? We reviewed the Reclame Aqui virtual community here during Black Friday 2017 to undertake a mixed method approach: quantitative and qualitative, combining content analysis and netnography with research. It is hoped that this study will contribute to a systematic reflection on the complaints in the digital social networks on the brands, besides supplying the scarcity of reflections pertinent to the subject, providing benefits that are revealed in content and base of action for the interested ones.

Keywords: Cyberactivism, Social Networks, Netnography, Network Analysis

1. O CONSUMIDOR NA INTERNET

No mundo atual de tecnologia, onde a Internet faz parte da vida cotidiana da grande maioria da população mundial, uma nova forma de interação e comunicação está ganhando cada vez mais proeminência (Raisborough, 2011).

A Internet com seus novos dispositivos e possibilidades tem impactado significativamente os processos de decisão de compra dos consumidores. As mídias sociais na Internet mudou a forma como a sociedade se comunica, interage, compartilha e conduz a seus relacionamentos uns com os outros e também com empresas. A Internet e outras mídias digitais transformaram a forma como as empresas realizam seus esforços de marketing (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011).

A maioria das pessoas geralmente tem alguma ideia de que a Web 2.0 é uma web interativa e social que facilita a colaboração entre as pessoas. Isso é diferente do estado inicial e original da Web (Web 1.0), que era um despejo de informações estático em que as pessoas liam sites, mas raramente interagiam com eles (Kaplan e Haenlein, 2010).

Se extrairmos a essência da mudança entre a Web 1.0 e a Web 2.0, poderemos obter uma resposta. A Web 3.0 é a próxima mudança fundamental em como os sites são criados e como as pessoas interagem com eles (Spivack, 2013).

Vivemos o tempo da Web 3.0 onde não há mais uma web confinada a navegadores, ou mesmo a telas, é uma web em um mundo de multi-dispositivo, multi-canal e multi-direcional envolvendo sensores e muitos outros dispositivos que nunca vimos. A Web 3.0 é uma Web na qual as TICs estão girando mais claramente em torno de nós, nossas informações, nossas necessidades e em tempo real: uma Web que alguns estão começando a chamar de "Stream" (Spivack, 2013).

O fenômeno do consumo expresso em diversas plataformas midiáticas pode ser compreendido como um sistema revelador de gostos, estilos de vida, mas também da manifestação da sua insatisfação, a qual pode ser expressa nas redes sociais na internet (Campbell, 2006; Kuck, 2016).

Apesar dos canais de atendimento das empresas, o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente), ouvidoria, órgãos de proteção ao consumidor e dependendo da situação até no âmbito judicial, agora os consumidores insatisfeitos recorrem a Internet seja para os sites de reclamação, sites próprios de protesto (Ward e Ostron,

2006) ou mídias sociais para denunciar, queixar, protestar ou repudiar publicamente os abusos praticados pelas empresas (Kuck, 2008; 2016).

O estudo atual revela as atitudes dos consumidores nas redes sociais da Internet como forma de protesto por motivos de insatisfação da aquisição de produtos e serviços junto às empresas e como elas se correlacionam com o impacto da influência negativa na decisão de compra para outros consumidores (Wertime e Fenwick, 2008).

2. (IN) SATISFAÇÃO E A MANIFESTAÇÃO DO CONSUMIDOR NA INTERNET

Em decorrência do descaso ocorrido nas relações de consumo, os consumidores tem se manifestado nas redes sociais para expor suas insatisfações sejam de produtos (e) (ou) serviços junto às empresas.

O empoderamento do novo consumidor depende do tipo e nível de participação nas redes sociais. Portanto, tanto a (1) amplitude (ou seja, atividades de consumo, criação e distribuição) quanto (2) a intensidade (volume, qualidade e frequência) da participação do consumidor desempenham papéis-chave nas mídias sociais. Este novo modelo mental impacta nas relações mercadológicas e tem modificado expressivamente o cenário atual nas organizações e reputação das marcas (Kuck, 2008; 2016).

Neste ambiente de serviço de atendimento ao cliente e a convergência digital busca-se investigar as motivações e os múltiplos aspectos de ciberativismo que conduzem os consumidores a participar destas comunidades virtuais para reclamar das empresas (Wertime e Fenwick, 2008).

Como observou Wertime & Fenwick (2008), nos últimos anos, testemunhamos a mudança no comportamento do consumidor, desde consumidores como espectadores para consumidores como participantes.

O capítulo a seguir tem por objetivo abordar a literatura existente de modo a permitir o entendimento sobre o relacionamento entre os construtos do ciberativismo e suas tipologias.

3. CIBERATIVISMO

O ciberativismo do consumidor procura mudar algum aspecto do modo como os bens ou serviços são produzidos para tornar o processo de produção mais seguro, mais ético, mais ecológico e tornar os próprios produtos mais seguros e de melhor qualidade ou mais disponíveis aos consumidores (Kuck, 2002).

O Ciberativismo é considerado uma forma de ativismo pelo ciberespaço. Trata-se de um elemento mobilizador e pode ser praticado por qualquer pessoa com acesso à internet, com o objetivo de trocar informações, debater questões, compartilhar e expressar opiniões, organizar e conscientizar indivíduos para ações de impacto dentro e fora da rede (Kozinets e Handelman, 2004).

A raiva é considerada como o maior “gatilho” para o ciberativismo, pois “identifica melhor uma ação injusta com a identificação do agente responsável” (Castells, 2003). No caso do Reclame Aqui, também é possível inserir os sentimentos de entusiasmo e justiça, já que a comunicação em rede também permite o diálogo multidirecional em busca do direito individual e coletivo (Kuck, 2002).

Os ciberativistas do Reclame Aqui e o próprio site representam uma transformação cultural dos consumidores e das empresas, à procura de um relacionamento que tenha como base a credibilidade e, conseqüentemente, o fortalecimento das marcas (Kozinets e Handelman, 1998).

É possível inferir, portanto, que o Reclame Aqui é o que Lévy (2010, p.103) chama de “base de dados “vivas”, alimentadas permanentemente por coletivos de pessoas interessadas pelos mesmos assuntos”, que praticam ciberativismo em busca de uma sociedade de relações de consumo mais igualitárias e justas.

4. ANTICONSUMO

Anticonsumo, seja por convicções políticas, economia pessoal, ou fadiga simples, está ganhando força como uma tendência significativa do consumidor cultura nas sociedades ocidentais (Hollenbeck e Zinkan, 2006).

O anticonsumo inclui boicote, resistência do consumidor, ativismo, retaliação, insatisfação, reclamação e evasão. Existem diferentes níveis de anticonsumo: no nível micro, algumas pessoas podem optar por resistir a determinadas marcas ou produtos

(Krishnamurthy e Kuck, 2009). Kuck (2002), no nível macro, outras pessoas podem querer resistir à ideologia do consumo como um todo.

As tipologias de anticonsumo parecem ter comportamentos sobrepostos com a vingança do consumidor vingança. Em particular, os ativistas do mercado se recusam a consumir porque acreditam que ao fazê-lo, irão melhorar a sociedade em geral, enquanto os consumidores antileais se recusam a consumir porque tiveram experiências negativas com uma empresa (Hollenbeck e Zinkhan, 2006).

Similarmente, o ciberativismo do consumidor pode ocorrer porque os consumidores tiveram experiências negativas com a empresa e porque acreditam que, ao punir a empresa na Internet, irão melhorar a sociedade. Então, o anticonsumo e a retaliação do consumidor podem ser motivados por preocupações pessoais e sociais (Kuck, 2002).

5. ANTIMARCAS

O comportamento anti-marca causa muitos efeitos adversos à marca, mas não há uma definição uniforme. Algumas literaturas se concentram no comportamento de consumidores quanto a questões de sentimentos, crenças e atitudes em relação às marcas, como o ódio de marca, a resistência, retaliação, evasão da marca e comportamento anticonsumo (Grégogorie et al., 2009).

O comportamento anti-marca refere-se a consumidores que vão além da desaprovação da marca. Além de parar de comprar, difundir o boca-a-boca negativo e mudar para outro concorrente, inclui também a mudança de emoção e atitude dos consumidores (Huefner e Hunt (2000).

Schneider e Kozinets (2012) apontaram que a decisão de não comprar um produto pode ser causada por dois aspectos das escolhas negativas: não escolha e anti escolha. Anti-escolha refere-se abandono, evasão e aversão, e a não escolha refere-se à disponibilidade e acessibilidade constrangido pela acessibilidade.

Huefner e Hunt (2000) dividem o comportamento de vingança em seis categorias: custo/perda, vandalismo, repúdio, vingança, palavra negativa e ataque pessoal. Quando os consumidores são erroneamente tratados pela empresa, evitam a marca e promovem retaliação (Grégoire et al., 2009).

6. BOICOTE

Friedman (1985) define um boicote ao consumidor "como uma tentativa de uma ou mais partes para alcançar certos objetivos, estimulando os consumidores a absterem-se de fazer compras de uma empresa".

O crescimento das mídias sociais na Internet representa desafios de comunicação imediatos no gerenciamento de imagem e reputação da marca. Os boicotes dos consumidores mudam negativamente o valor da marca e, portanto, requerem atenção para o controle de danos, que, se deixado sem vigilância, pode resultar em perda de receita, imagem, reputação, e do patrimônio da marca (Zack, 1991).

Em qualquer momento, os consumidores podem desagradar-se com as ações de uma empresa alvo e utilizar as mídias sociais para comunicar aos outros essa insatisfação. Se uma empresa não atender às expectativas dos consumidores, estes podem se organizar para formar um poder coletivo para que a empresa saiba que estão irritados com seus erros (Huefner e Hunt (2000).

Com o poder de difusão da Internet o uso contemporâneo de boicotes também inclui táticas por grupos anticonsumo cujo objetivo é persuadir outras pessoas a não apadrinhar empresas direcionadas (Funches, Markley e Davis, 2009).

Como as ações de boicote são muitas vezes voltadas para o "poderoso", pode-se considerá-las como uma ferramenta para fazer com que os poderosos vejam as coisas pelos olhos do "ordinário" (Zack, 1991).

No entanto, Funches, Markley e Davis (2009) ofereceram uma explicação alternativa que é uma reivindicação de "salvar outros do mesmo destino" que um indivíduo experimentou. Em certo sentido, isso dá um boicote que é iniciado por grupos anticonsumo com um ângulo altruísta.

O uso da Internet na organização de boicotes e discussões sobre o papel da Internet agora são comuns. No entanto, o inquérito acadêmico sobre o papel da Internet em ações de boicote é bastante escasso (Zack, 1991).

Kozinets e Handelman (1998) é uma das poucas exceções, Eles sugerem que aqueles que respondem a chamadas de boicotes à Internet fazem isso por razões de auto realização ou para expressar sua individualidade.

Ward e Ostrom (2006) também realizaram outro estudo de boicotes que usou a Internet como um meio. Os autores analisaram como as chamadas para boicotes na

Internet são enquadradas para provocar a resposta desejada ou evocar a simpatia dos leitores.

7. BOCA-A-BOCA (WOM - WORD-OF-MOUTH)

O estudo do boca-a-boca (WOM - Word-of-Mouth) na comunicação é importante porque provou-se ser um influenciador forte na preferência do consumidor e nas decisões de compra (Naylor e Kleiser, 2000).

A comunicação boca-a-boca é definida pela Hennig-Thurau e Walsh (2003), como “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de produtos e serviços específicos ou seus vendedores” (p. 51).

Por sua vez este tipo de comunicação desempenha um papel significativo em marketing, porque os consumidores considerá-lo a ser mais confiável e credível do que outras formas de comunicação (Naylor e Kleiser, 2000).

Devido as suas características únicas, ela é uma fonte favorita de informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas com um alto poder de influência para os consumidores no processo de tomada de decisão de compra (Richins, 1983).

A comunicação boca-a-boca pode ser separada em duas categorias, incluindo tipos positivos e negativos. A comunicação WOM positiva envolve compartilhamento de informações positivas sobre uma marca, produto ou serviço que é realizado entre os consumidores, por sua vez, o WOM negativo atua de forma inversa (Keaveney, 1995).

A comunicação entre os consumidores nem sempre contêm mensagens positivas sobre uma empresa, produto ou serviço. Richins (1983) define boca-a-boca negativo como “comunicação interpessoal entre os consumidores relativas a um marketing organização ou produto que denigre o objeto da comunicação” (p. 697).

O tema do boca-a-boca negativo segue as mesmas ideias gerais como o WOM definido, onde as comunicações informais são direcionados para outros consumidores sobre produtos e empresas. Como o nome implica, WOM negativo gera uma mensagem prejudicial ao longo da cadeia de comunicação e tem efeitos muito nocivos sobre as empresas (Dellarocas, 2003).

Além disso, a comunicação WOM negativo nem sempre contêm a verdade sobre

um empresa. A rápida disseminação da desinformação e boatos entre os consumidores é também considerado WOM negativo.

O poder da comunicação WOM aumentou drasticamente através da Internet. A nova via de comunicação conhecida como boca-a-boca eletrônico (eWOM) é definida por Hennig-Thurau et al. (2004) como “qualquer positivo ou declaração negativa feita por potenciais clientes, reais, ou ex-sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições por meio da Internet” (p. 39).

Enquanto a comunicação eWOM detém características semelhantes como WOM tradicional, varia em algumas áreas-chave. A maior diferença é a capacidade dos consumidores comunicar-se com pessoas que têm pouco ou nenhum relacionamento anterior com o outro, permitindo que o remetente possa permanecer anônimo (Dellarocas, 2003).

Essa característica do formato on-line tem um efeito encorajador sobre os consumidores para compartilhar suas opiniões (Chartterjee, 2001).

Além do anonimato dos eWOM, outra grande diferença do WOM tradicional inclui o período de tempo indefinido que as mensagens estão disponíveis para outro consumidores online. As mensagens também são dirigidas a um grande número de indivíduos em vez de um grupo individual ou pequeno. Este desempenha um papel significativo no impacto que eWOM conforme (Henning-Thurau et al., 2004).

Nos últimos anos, sites de reclamação do consumidor tornaram-se uma plataforma muito popular para os consumidores descontentes para transmitir suas mensagens. No nosso estudo de caso o site do Reclame Aqui tornou-se o canal de comunicação preferido para os consumidores frustrados.

8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa de métodos mistos de caráter exploratório e descritivo, abordando a análise de redes sociais e a netnografia conjugadas. Segundo Recuero (2016) o crescimento das pesquisas que focam a análise de redes para mídia social dá-se, primeiro, pela proeminência do objeto, cuja adoção e impacto têm crescido nos últimos anos, mas também, pela facilidade de

acesso aos dados. Creswell e Clark (2013) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. A literatura sugere dois principais argumentos para justificar a importância da integração, seja de dados, seja de técnicas: (1) confirmação e (2) complementariedade. Métodos mistos convergentes e paralelos são desenhos de pesquisa onde os dados são coletados de modo qualitativo e quantitativo geralmente ao mesmo tempo e convergem ou são misturados na análise. O objetivo é a complementariedade dos dados para a análise (Creswell, 2014).

A análise de redes sociais é uma abordagem metodológica teoricamente rica estudo das relações sociais, seus padrões e implicações (Wasserman e Faust, 1994). Através da análise de redes sociais, podemos examinar como, em que medida e com quem pessoas, ideias, organizações e outros elementos da sociedade relacionam-se ou interagem (Haythornthwaite, 2018).

A coleta de dados será realizada através do aplicativo Netvizz ferramenta que extrai dados de diferentes seções da plataforma do Facebook (grupos, páginas, pesquisa) para fins de pesquisa. As saídas de arquivo podem ser facilmente analisadas no software padrão (Rider, 2013) e posteriormente analisá-los no programa Gephi, Khokar (2015). O modelo proposto abordará uma pesquisa de caráter misto, ou seja, quantitativo e qualitativo através da análise de redes e a etnografia.

A proposta parte de elementos da abordagem dos métodos mistos e discutirá vantagens, desvantagens e objetos, bem como as aproximações dos dois focos. A abordagem metodológica de estudos de redes e etnografia a partir de métodos mistos, de acordo com Edwards (2010),

abordagens quantitativas mapeiam e medem as redes através da simplificação das relações sociais em dados numéricos, onde os laços são ausentes ou presentes. (...) As abordagens qualitativas, por outro lado, permitem aos analistas considerar elementos relativos à construção, reprodução, variabilidade e dinâmicas dos laços sociais complexos (Edwards, 2010, p. 2).

Por conta disso, segundo Recuero (2015) uma abordagem qualitativa pode oferecer insights importantes sobre o quadro que é observado a partir das métricas originadas pela abordagem quantitativa.

A coleta de dados e análise: há, ao menos, dois elementos importantes quanto à coleta de dados: 1) os dados que o pesquisador copia diretamente das comunicações mediadas por computador efetuadas pelos membros das comunidades on-line, que

neste caso será o Reclame Aqui na rede social do Facebook; 2) os dados que o pesquisador obtém ao observar a comunidade, seus membros, interações e significados (Kozinets, 2010). Uma sugestão conforme Kozinets e Handelman (2004) é a utilização de categorias para qualificar o comportamento dos participantes das comunidades. Kozinets e Handelman (1998) também apontam quatro aspectos a serem levados em conta pelo pesquisador para reconhecer uma comunidade virtual: (1) os indivíduos devem estar familiarizados entre si; (2) linguagem, normas e símbolos específicos devem ser compartilhados; (3) as identidades devem ser reveladas; (4) deve-se perceber um esforço na manutenção e preservação do grupo pelos participantes. Realizaremos a análise de redes sociais que é um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede. Conforme Recuero (2015) uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais.

A análise de redes sociais é uma perspectiva cujo foco pode ser compreendido como teórico e metodológico (Wasserman e Faust, 1994). Enquanto a ARS busca estudar os padrões das interações e laços sociais (Wellman, 2001), ela também busca modos de medir esses padrões e visualizá-los.

Suas raízes, portanto, estão em disciplinas como a sociometria, a análise estrutural e a teoria dos grafos (Wasseman e Faust, 1994). Desse modo, a análise de redes sociais constitui-se em uma abordagem relacional, cujo foco é construído nas relações entre os atores, na sua medida e exploração estrutural, a partir de perspectivas interdisciplinares.

A análise de redes sociais tem suas bases na sociologia, na sociometria e na teoria de grafos. Sua unidade de análise é a relação e o que ela descobre de interessante nas relações e seus padrões (Recuero, 2015). Ela tem como objetivo mapear as relações entre indivíduos, tópicos, sequências de mensagens, construtos ou ideias, valores, grupos ou comunidades.

Os analistas de redes sociais parecem descrever redes de relações da maneira mais completa possível, extrair os padrões proeminentes nessas redes, traçar o fluxo de informações (e outros recursos) por meio delas, e descobrir que efeitos essas relações e redes têm nas pessoas e nas organizações. (Garton et. al., 1999, p.75).

Por fim conforme Creswell (2014), para a análise dos dados quantitativos e qualitativos, preparar os dados significa organizar o documento ou os dados visuais para examinar ou transcrever o texto de entrevistas e observações em arquivos de

processamento de texto para análise.

Ainda segundo o autor, durante o processo de transcrição, o pesquisador checa as transcrições para a acurácia e depois a integra em um programa de software de análise de métodos mistos (dados quantitativos e qualitativos), como o NVivo (<http://www.qsrinternational.com>).

9. DA ETNOGRAFIA À NETNOGRAFIA

Etnografia é uma abordagem antropológica que adquiriu popularidade na sociologia, nos estudos culturais, no marketing e na pesquisa de consumo, e em muitos outros campos das ciências sociais (Kozinets, 2010). Por conta das comunidades online na Internet a ideia de adaptação da etnografia a novas condições é um dos elementos-chave que explicam o sucesso da etnografia como método (Hine, 2005).

Diferente da etnografia tradicional onde a observação participante do pesquisador é o componente mais comum, segundo Hine (2000) a etnografia virtual é adequada para o propósito prático de explorar as relações de interação mediada por computador, porém Hine (2000, p.63-6) sugere que a etnografia é deficiente em aspectos importantes afirmando que:

A etnografia virtual não é virtual apenas no sentido de ser desencarnada. A virtualidade também tem conotação de “não muito” adequada para propósitos práticos mesmo sendo rigorosamente a coisa verdadeira [...] Ela é uma etnografia adaptativa que se propõe a adaptar-se às condições em que ela se encontra (Hine, 2000, p.65).

Por conta destas “deficiências” sugeridas por Hine (2000), a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face e virtual. A aplicação da netnografia também se justifica pelo fato de a Internet e as comunidades virtuais estar cada vez mais integradas à vida e ao consumo das pessoas, razão pela qual a investigação social netnográfica procura aproximar-se dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre na vida cotidiana (Sá, 2002). Conforme Kozinets (2010) a netnografia difere de outra pesquisa qualitativa na internet porque ela oferece, sob a rubrica de um único termo, um conjunto rigoroso de diretrizes para realização de etnografia mediada por computador e também, de maneira importante, sua integração com outras formas de pesquisa cultural. Em particular, na netnografia aqui proposta, utilizaremos a abordagem observacional e interpretativa sobre conversações, depoimentos e relatos

disponíveis publicamente em fóruns on-line, visando a compreender o comportamento público de ciberativismo na comunidade virtual do Reclame Aqui no Facebook (Kozinets, 2010). Os estudos das redes sociais na Internet, normalmente estão associados aos sites de redes sociais e suas apropriações no ciberespaço e padrões sociais. Como na Internet esses padrões se tornam mais evidentes, há a possibilidade de estudá-los através da análise de redes sociais (Recuero, 2015). Kozinets (2010) sugere que a análise de rede social com frequência é um complemento útil da netnografia e pode inclusive ser mesclada com um estudo netnográfico.

10. Coleta e Análise de Dados

O estudo possui duas fases. A primeira é caracterizada pela coleta e interpretação, tendo como técnica de coleta de dados a observação não participante em ambiente virtual, mais precisamente no site de rede social *Facebook* em que o contato do pesquisador com o ambiente ocorre diretamente, sem necessariamente haver intervenção.

A situação pesquisada analisa os comentários e compartilhamentos durante 24 horas da Black Friday ocorrida em 24 de novembro de 2017 na *Fan Page* (normalmente utilizada para postar notícias, para atualizar para as outras pessoas que o visualizam, principalmente seus fãs e seguidores) do Reclame Aqui.

Os dados foram coletados usando o aplicativo *Netvizz* no *Facebook* onde a aplicação de extração permite ao pesquisador exportar dados em formatos de arquivo padrão de diferentes seções como redes de amizade, grupos e páginas podem assim ser analisados quantitativamente e qualitativamente em relação à demografia, pós-discriminação e características relacionais (Rider, 2013).

Coletou-se 13 postagens do Reclame Aqui, onde obteve-se 6.476 likes (clássico botão de “Curtir” do Facebook), 2.765 comentários, 3.909 compartilhamentos, 16.789 engajamentos.

Também coletou-se os emojis (ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web), totalizando 3.639 reações através do emojis, divididas em 108 reações de Love “amor” (demonstra forte aprovação), 534 de Wow (usada para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins), 2008 de Haha (é voltado para

sociais.

Em paralelo a Netnografia é utilizada como parte integrante do estudo da comunidade virtual do Reclame Aqui no Facebook e se justifica, conforme aponta Kozinets (2010), pela possibilidade de observação do pesquisador com um grupo de indivíduos que tem interesse em um assunto específico, além de ser dinâmica e ativa pra alguns usuários.

Assim, os resultados são apresentados de modo integrado, pois são analisados também dessa maneira.

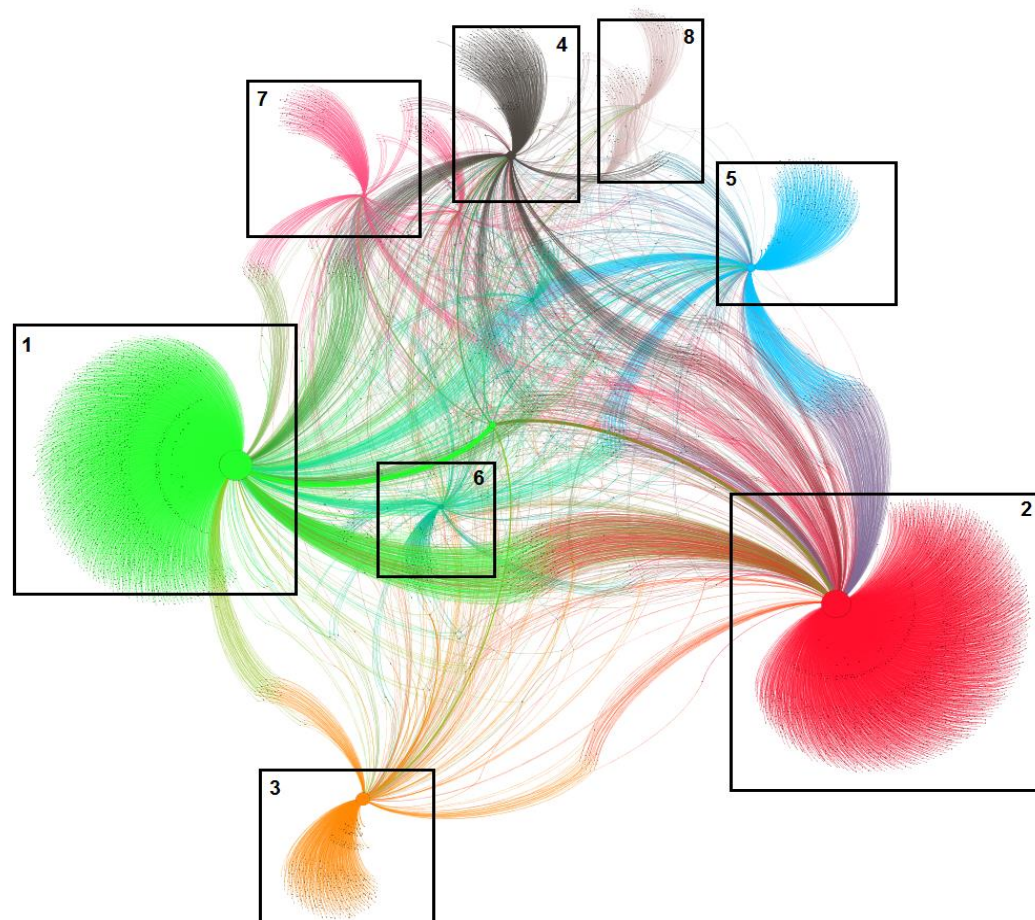


Figura 2: Grafo da Página do Reclame Aqui no Facebook, na Black Friday, rede delimitada por módulos (cores) e comentários (tamanho dos nós).

Observaremos os grafos das associações entre os conceitos. Para esta análise, escolheremos a categoria “comentários” como matriz, no intuito de mostrar como os demais conceitos se articulam em torno das redes associadas aos atores (Recuero, 2015).

O grafo é dirigido e contém 9.286 (nós) e 11.553 (arestas), 1,244 (grau médio), 0,604 (modularidade) que totalizam 8 comunidades (Scott, 2013).

Para esta análise utilizamos o ForceAtlas2, um layout direcionado à força: simula um sistema físico para espacializar uma rede. Os nós se repelem como partículas carregadas, enquanto as bordas atraem seus nós, como as molas. Essas forças criam um movimento que converge para um estado equilibrado.

O desenho dirigido à força tem a especificidade de colocar cada nó dependendo dos outros nós. Esse processo depende apenas das conexões entre os nós. Eventuais atributos de nós nunca são levados em conta. Essa estratégia tem suas desvantagens (Recuero, 2015).

O resultado varia dependendo do estado inicial. O processo pode ficar preso em um mínimo local. Não é determinista, e as coordenadas de cada ponto não refletem nenhuma variável específica. O resultado não pode ser lido como uma projeção cartesiana (Scott, 2013).

A posição de um nó não pode ser interpretada por si só, ele deve ser comparado com os outros. Apesar desses problemas, a técnica tem a vantagem de permitir uma interpretação visual da estrutura. Sua essência é transformar as proximidades estruturais em proximidades visuais, facilitando a análise e, em particular, a análise das redes sociais (Lazega e Higgins, 2014).

Noack (2007) mostrou que as proximidades expressam comunidades. Ele baseia-se na abordagem muito intuitiva onde: atores têm mais relações dentro de sua comunidade do que fora, comunidades são grupos com relações mais densas.

Noack (2007) propõe uma medida imparcial desse tipo de proximidade coletiva, chamada “modularidade”. Noack (2007) mostrou que os layouts direcionados à força otimizam essa medida: as comunidades aparecem como grupos de nós. Layouts direcionados à força produzem densidades visuais que denotam densidades estruturais.

Outros tipos de layouts permitem uma interpretação visual da estrutura, como o layout determinístico “Hive Plots” (Krzywinski et al., 2012), mas eles não descrevem o aspecto modular da estrutura.

Das 13 postagens a 8 primeiras da tabela abaixo são as que possuem mais comentários responsáveis justamente pela formação das comunidades em torno da Black Friday a seguir:

Postagens	Comentários	Cor dos Nós
O Reclame AQUI recebeu mais de 400 reclamações nas 6 horas da pré-Black Friday.	768	Verde claro (1)
Já compraram algum produto na Black Friday? Que furada!	664	Vermelho (2)
Como será que estão as reclamações até agora? Vocês estão acompanhando?	309	Laranja (3)
Nas primeiras 12 horas de monitoramento desta Black Friday! Já chegamos a 13 mil reclamações.	230	Preto (4)
Consumidores já denunciaram fretes de R\$ 180 a 1.600 e até 10 mil.	209	Azul (5)
Recebemos alguns relatos dos consumidores de sites que caíram na primeira hora da #BlackFriday.	111	Verde escuro (6)
Que corujão amigos! Consumidores já registraram 650 reclamações de Black Friday. TVs e celulares são os produtos que geraram mais queixas.	106	Rosa Claro (7)
Reclame AQUI e Senacon na Black Friday! O que esperar dessa parceria e como o evento tem caminhado até agora? Será que vale a pena comprar?	103	Rosa chá (8)
Começa mais uma live com o nosso balanço de Black Friday até agora e o aquecimento para a reta final!	64	Baixa representatividade
Parece que essa Black Friday está dominada pelo assunto da semana: a guerra das batatas travada entre McDonald s e Burger King.	57	Baixa representatividade
Passamos de 23 mil reclamações! Até este balanço os produtos que mais geraram queixas não mudaram. Celulares e smartphones aparecem na liderança seguidos de TVs e perfumes.	51	Baixa representatividade

Tabela 1 - Postagens, comentários referente aos Nós das Comunidades

Quando mapeamos apenas o cluster, a partir dos nós com maior número de comentários, novamente observa-se que o grafo é bastante conectado dependendo do assunto em pauta. Isso significa que, entre os posts com mais de 50 comentários, há uma maior interconexão, tanto no *indegree* (grau de entrada - concentra-se em um indivíduo específico como o ponto de foco; A centralidade de todos os outros indivíduos é baseada em sua relação com o ponto focal do indivíduo "em grau".) quanto no *outdegree* (grau de saída - medida de centralidade que ainda se concentra em um único indivíduo, mas está preocupada com as interações de saída do indivíduo; a medida da centralidade de saída é quantas vezes o indivíduo do ponto de foco interage com os outros), (Recuero, 2015).

Apesar dos diversos assuntos em torno da Black Friday em diferentes contextos do dia, nota-se que todas as 8 comunidades estão interligadas, mediante estas interconexões e análise dos comentários (Lazega e Higgins, 2014).

Observa-se que a maioria dos usuários estimulam uns aos outros na difusão de fraudes, enganos, represália, repúdio, retaliação, não recomendação justificando os

construtos de comportamento de ciberativismo, antimarca, anticonsumo, boicote e eWOM. A seguir mostraremos através da análise do discurso como se dão estes comportamentos mediante categorização através de alguns usuários destas comunidades (Kozinets e Handelman, 2004).

11. RESULTADOS

A abordagem mista de análise de redes e netnografia apresentam aspectos comportamentais e os motivos que determinam a manifestação de insatisfações e a participação de usuários na comunidade virtual (Kozinets, 2010) do Reclame Aqui na rede social do Facebook, conforme a seguir:

Categorias	Comentários dos Usuários nas Comunidades
Ciberativismo	ID - Loja física XXXXXX também enrola vende produto pra retirar no dia seguinte e agora não tem o produto pois teve divergência no sistema de estoque. Palhaçada.
	ID - Acabei de receber propaganda no face do celular iphone 7 32gb por 2990.00 (escrito a partir de) ao entrar pra COMPRAR esta 3990.00 exatamente a característica anunciada na time line. XXXXXX uma bosta!!!
	ID - Fui comprar uma placa de vídeo na XXXXXX, aparece como disponível, hora que coloca no carrinho some e fala tá esgotado. E se pesquisa de novo, tá lá disponível... Só enganação
Anti-marcas	ID - Não comprem na XXXXXXXX vendem produto sem ter produto para ser entregue imediato...E ainda mentem dizendo ter informado prazo de entrega...sendo que comprei produto pra retirar na loja física de imediato.
	Oi, ID! Obrigado pelo envio. Nossa equipe de jornalista já recebeu seus prints. É sempre bom ter esses tipo de denúncia. Vamos ficar de olho nessas lojas! Abraços, ID!
	ID - todas as grandes varejistas com o mesmo preço não é cartel. isso ai não é promoção já que os donos de varias lojas são o mesmo grupo. 9 lojas com o mesmo preço ate é nos centavos
Anticonsumo	ID - Black Friday no Brasil não existe, palhaçada pura pra um bando de tonto esfomiado.
	ID - Nossa 10 mil, sera que vão manda essa mercadoria pro inferno ou pra Plutão?
	ID - A culpa é do brasileiro... Que ainda compra ... Tem que deixar eles com o estoque cheio... Vi uma reportagem sobre o início da Black Friday, o pessoal pegando tv sem saber o preço... Daí a repórter pergunta se ele sabia o preço é pq pegou... O rapaz disse que não tinha nem visto o preço mas pegou pelo CONSUMISMO

Boicote	ID - brasil não existe black Friday e sim Black fraude.
	ID - Cadê o ministério público pra ordenar fechar esses estabelecimentos?
	Meu nome é ID - da cidade de itarema, e. estou muito decepcionado com a empresa XXXXXXXXX, pose são muito leviana, não lhe enforma para você o que esta acontecendo, é grupo de ladrão depois que vendem seu produto não tão nem ai com as empresas que compra sua maquininha de passa cartão, eles não tem transparência com as pessoas, pois eu tentei várias vezes e não tive enforma nem me atenderam, fiz uma venda com a maquininha e não recebi, por que eles bloquearam meu cartão pague seguro ou seja eles não me pagarão. Eu recomendo a todos que não compre maquina da XXXXXXXXX pose são um grupo de ladrão.
eWON Boca-a-boca eletrônico	ID - - Comprei um celular no XXXXXX mais na hora de pagar não tinha o produto ai fui nas XXXXXXXX comprei pra retirar o mesmo produto no ponto frio mais caro fui roubado.
	ID - XXXXXXXX, ladrona, coloquei o produto no carrinho e eles subiram o preço antes de finalizar a compra!
	ID - Eu também, já reclamei no Instagram dos caras, tiveram a cara de pau de responder que eu não fui rápido. Mas por uma hora entrava a placa de vídeo. E não entrava o desconto que estavam informando.

Tabela 2 - Categorização dos comentários referente aos construtos comportamentais

Para as duas fases da coleta de dados, trabalhou-se com a Análise de Conteúdo, método de análise que permite encontrar categorias a partir da codificação dos dados (Bardin, 2009).

No processo de categorização, entre os cinco possíveis tipo de critérios apresentados por Bardin (2009), trabalhou-se com o critério semântico - a partir dos temas dos comentários. Assim, os 2.765 comentários no *Facebook*, foram identificadas cinco categorias comportamentais englobando os resultados da Netnografia na comunidade do Reclame Aqui no Black Friday.

Para que este método possa ser implementado de forma controlada e confiável, afim de se obter a compreensão da situação observada e de toda a interação feita, foram seguidos os seis passos propostos por Kozinets (2010). A netnografia segue seis etapas da etnografia: planejamento da pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa.

Pesquisadores que usam a netnografia para analisarem comportamentos aprofundados de consumo ou que queiram investigar padrões comportamentais ou culturais entre consumidores podem considerar curta nossa permanência no campo. Entretanto, o objetivo nesta fase da pesquisa foi apenas identificar a existência (ou

não) de compra de produtos e serviços que iriam compor a experiência dos usuários.

Neste sentido, a partir do momento que as respostas foram obtidas em um contexto que é por característica dinâmico, julgou-se necessária a finalização da coleta.

Por uma questão ética na netnografia e na análise de conteúdo, ambos foram preservados tanto para os usuários da rede social (ID), as empresas (XXXXX) e os comentários integralmente (Kozinets, 2010).

Conforme a tabela de categorização pode-se observar os comportamentos dos consumidores na rede quanto a difusão e influência dos seus discursos para outros consumidores da rede que se identificavam com a situação através das experiências negativas de compra (Dellarocas, 2003).

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso massivo da mídia social torna as conexões entre pessoas mais visíveis, revelando um panorama de associações humanas. Enquanto as organizações adotam a mídia social para colaboração, comunicação e marketing há uma necessidade crescente de se monitorar, mapear e medir as redes sociais para planejar melhorias, identificar estratégias, ser mais competitivo e otimizar os caminhos existentes (Kaplan e Haenlein, 2010). O grande desafio é entender estes mecanismos não apenas para prestar um serviço de atendimento ao cliente, mas de compreender suas necessidades, percebendo sua influência e poder de consumo (Funches, Markley, Davis, 2009).

12.1 Limitações Do Estudo

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se que os conceitos de ciberativismo apresentam fronteiras e constituição ainda pouco claras, o que também aponta para oportunidades em investigações futuras.

Outra limitação refere-se à falta de controle exercido pela pesquisa sobre o papel da tecnologia (no caso, a rede social Facebook) na dinâmica de manifestações

dos consumidores (por exemplo, sobre se os consumidores expressam o que de fato pensam ou se são induzidos por influenciadores da comunidade virtual). Por fim, uma limitação natural diz respeito a que apenas as formas de ciberativismo observáveis em conversações online foram objeto de análise; em outras palavras, os resultados não podem ser interpretados como uma relação exaustiva de formas de ciberativismo, anticonsumo, antimarcas, boicote, boca-a-boca eletrônico (eWOM) do consumidor contra marcas, empresas, produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo* (Edição revista e actualizada). Lisboa: Edições, 70.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. *Icwsn*, 8, 361-362.
- Campbell, C. (2006). *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. Cultura, consumo e identidade, 1.
- Castels, M., & em Rede, A. S. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: do consumers use them?..*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Edwards, G. (2010). *Mixed-method approaches to social network analysis*.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 1.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.

Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.

Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage Publications Ltd.

Hine, C. (2005). Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge, w: *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, red. C. Hine. C. Hine, Berg, 34-45.

Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *ACR North American Advances*.

Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Khokhar, D. (2015). *Gephi cookbook*. Packt Publishing Ltd.

Kozinets, R. (2010) V. *Netnography: doing ethnographic research on-line*. London: Sage.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *ACR North American Advances*.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.

Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62(11), 1119-1126.

Krzywinski, M., Birol, I., Jones, S. J., & Marra, M. A. (2011). Hive plots—rational approach to visualizing networks. *Briefings in bioinformatics*, 13(5), 627-644.

Kucuk, S. U. (2008). Consumer exit, voice, and 'power' on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, (15), 1.

Kucuk, S. U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Springer.

Lazega, E., & Higgins, S. S. (2014). *Redes sociais e estruturas relacionais*.

Pierre Levy. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.

Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.

Noack, A. (2007). *Unified quality measures for clusterings, layouts, and orderings of graphs, and their application as software design criteria* (Doctoral dissertation, Brandenburg University of Technology, Cottbus-Senftenberg, Germany).

Raisborough, J. (2011). *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Springer.

Recuero, R., BASTOS, M., & ZAGO, G. (2015). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina, 19-33.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

Rieder, B. (2013, May). *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application*. In *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346-355). ACM.

Sá, S. P. (2002). *Netnografias nas redes digitais. Crítica das Práticas Midiáticas*. São Paulo: Hacker Editores.

Schneider, L. C., & Kozinets, R. (2011). Beyond Enemy Lines: Sociality in Consumer Activism. *BUILDING CONNECTIONS*, 39, 398.

Scott, J. (2013). *Social network analysis*. Sage.

Spivak, N. (2013). *Why Cognition-as-a-Service is the next operating system battlefield* GigaOm <http://gigaom.com/2013/12/07/why-cognition-as-a-service-is-the-next-operating-system-battlefield/#>. accessed 3/8/15.

Zack, J. (1991). *The hullabaloo over boycott ballyhoo*.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.

Wellman, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293(5537), 2031-2034.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.