



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Carvalho dos Santos Claro, Jose Alberto; Remondes de Souza, Jorge; Fernandes Mena, Ricardo José
ESTUDO COMPARATIVO BRASIL-PORTUGAL SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS NA INTERNET
POR JOVENS COMO INSTRUMENTO DE RECLAMAÇÃO JUNTO DE EMPRESAS

Revista de Administração da Unimep, vol. 11, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 142-172

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273729371007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ESTUDO COMPARATIVO BRASIL-PORTUGAL SOBRE O USO DE REDES SOCIAIS NA INTERNET POR JOVENS COMO INSTRUMENTO DE RECLAMAÇÃO JUNTO DE EMPRESAS

PORTUGAL-BRAZIL COMPARATIVE STUDY ON THE USE OF INTERNET NETWORKS AS A TOOL FOR YOUNG PEOPLE CLAIM TO BUSINESS

Jose Alberto Carvalho dos Santos Claro (UMESP) *albertoclaro@albertoclaro.pro.br*

Jorge Remondes de Souza (ISVOUGA) *jorge@jorgeremondes.com.pt*

Ricardo José Fernandes Mena (ISVOUGA) *ricardomena.pt@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/630>

Resumo

A apresentação de reclamações junto de empresas nas redes sociais na internet é um dos temas de reflexão na literatura especializada, no senso comum e em estudos empíricos sobre *social media marketing*. Este artigo é um contributo teórico-conceitual sobre esta problemática para empresas e gestores pelo fato de dar a conhecer os resultados de um estudo comparativo entre o Brasil e Portugal, de tipo quantitativo, baseado numa amostra de 311 indivíduos que responderam a um questionário nas redes sociais facebook, LinkedIn e Twitter. Recorreu-se à análise descritiva e aplicação de testes estatísticos para facilitar a interpretação dos dados recolhidos. Os resultados mostram que os jovens utilizam mais as redes sociais para reclamar do que os adultos e que recorrem mais ao facebook. Por outro lado, antes de efetuarem uma compra recorrem com mais frequência a motores de busca.

Palavras-chave: Redes Sociais na Internet. Reclamações. Serviços de Atendimento ao Consumidor. Brasil. Portugal.

Abstract

The presentation of complaints from companies on social networks has grown to be a reflection of the themes of the literature and empirical studies on social media marketing. This article is a conceptual and theoretical contribution on this issue and to firms and managers because publicizing the results of a comparative study between Brazil and Portugal, quantitative, based on a sample of 311 individuals who responded to a questionnaire on social

networks facebook, Linkedin and Twitter. Resorted to descriptive analysis and application of statistical tests to the interpretation of data collected. The results show that most young people use social networks to complain of than adults and that rely more on facebook. Moreover, before effecting a purchase make greater use in search engines.

Keywords: Social Media. Claims Services. Customer Service. Brazil. Portugal.

Artigo recebido em: 05/05/2013

Artigo aprovado em: 28/09/2013

1 - Introdução

O senso comum comenta a dificuldade que os clientes possuem para obter respostas às suas reclamações junto de diversas organizações quando feitas diretamente ou junto a algum órgão de defesa do consumidor. No entanto, o senso comum também percebe que nas redes sociais a resposta é dada no máximo em 24 horas e que, nos Serviços de Telefone Gratuitos e SAC's (Serviços de Atendimento ao Consumidor) a resposta costuma ser dada no mínimo em 48 horas e prometem uma solução até 72 horas, mas que podem também ocorrer situações em que nenhuma resposta é recebida por parte do cliente. Portanto, as redes sociais na internet (RSI) aparecem como uma espécie de solução, mas pressupõe-se que ainda não seja, pois ainda há indivíduos que não possuem acesso a essas redes ou, mesmo, que não possuem ou nem utilizam a internet como ferramenta principal. Além disso, as reclamações feitas através das RSI não são computadas nos órgãos responsáveis o que dificulta a análise do índice de reclamações de cada empresa. Sendo assim, essa prática tornar-se-ia viável se cada cliente além de informar as suas reclamações nas redes sociais, também formalizasse os órgãos de proteção dos consumidores.

O impasse desta investigação foi constatar a força que as RSI têm, visto que, as organizações temem a devastação da sua marca perante os media e fontes de notícias, já que a publicação e indignação espalham-se com facilidade e rapidez, o que é atestado por Okazaki, Rubio e Campo (2012). Contudo, este estudo pretende demonstrar esses aspectos, além das características destes clientes, com que frequência eles usam as RSI como ferramenta para reclamar, e a partir de que grau de insatisfação essas atitudes são tomadas. Analisa-se também

o conceito de reclamação, de comunicação viral e dados relativos das redes sociais mais utilizadas na internet, bem como o perfil dos seus utilizadores.

Verifica-se um aumento exponencial do uso dos media digitais baseados em redes sociais. Segundo Aragão (2012), 91% dos brasileiros com acesso à internet têm perfis em redes sociais e 273 é o número médio de amigos que os brasileiros têm nas redes sociais. O facebook apresenta 88,9% da preferência dos inquiridos em termos de uso, seguida pelo Twitter (41,0%), pelo Windows Live Messenger (34,3%), pelo Orkut (31,7%) e pelo Youtube (21,7%) (ARAGÃO, 2012). Segundo o estudo, as pessoas aderem a essas redes sociais para: manter contato com amigos e colegas (43,1%); informações de interesse (15,3%); ler notícias (13,4%); conhecer pessoas (7,5%); informações sobre lazer e entretenimento (5,0%); passatempo e diversão (5,0%); fins profissionais (4,9%); divulgar conteúdo próprio (2,4%); pesquisar sobre empresas, produtos e serviços (1,8%); jogos *online* (0,9%). Diante do cenário em crescimento, o volume de utilizadores conectados na internet fez aumentar o uso das redes sociais. Isso traz oportunidades para expor e compartilhar ideias, opiniões, valores e momentos da sua vida particular e profissional com toda a sua rede de amigos. A própria publicidade *online* tem caído em descrédito, sendo substituída pelo endosso dos consumidores (CARBALLO, 2012).

Surgem os clientes conectados que encontraram nesta situação um poder de barganha, adotaram ações que facilmente incidem na reputação dos fornecedores, e influenciam ou são influenciados por outros utilizadores de uma mesma rede. Terra (2012) procurou entender quem são os influenciadores do meio digital, a quem denominou de utilizadores-media. As empresas têm vindo a mostrar preocupações, onde adotaram no seu planeamento a implantação de áreas especializadas para tratar somente destes tipos de reclamações, onde as respostas são muitas mais rápidas, pois temem que o negativo se propague. Mas poucos estudos versam sobre o comportamento de compra nas redes sociais (ANDREWS; BIANCHI, 2013).

Neste contexto, interessou-se desenvolver uma investigação sobre o assunto, com o objetivo de mostrar o crescimento das redes sociais na internet, e que jovens de 18 a 40 anos usam esta ferramenta para solucionar problemas com produtos e serviços que não superaram as suas expectativas, porque o Serviço de Atendimento ao Consumidor não consegue dar respostas com a mesma rapidez. Esta pesquisa percebeu que uma reclamação via RIS pode ter impacto negativo para as empresas, além destes jovens não verem outro meio tão eficaz como as redes sociais para tal ato.

A reclamação relativa a empresas que tenham por ventura decepcionado a pessoa interessada que pode, muitas vezes, usar apenas as redes sociais para realizar suas reclamações e deixar de procurar os órgãos oficiais de defesa dos consumidores. Foi observado por Oliveira, Henriques e Paula (2012) que as redes sociais constituem um espaço importante para as organizações ganharem visibilidade e nele imprimir o seu discurso, mas é também um ambiente propício para que os atores, agindo como tais possam reagir a estes discursos quando afetados pelas consequências de atos e acontecimentos provocados por elas, o que é corroborado por Park e Lee (2013) e por Zhao, Yang, Narayan e Zhao (2013).

Definiu-se a pergunta de pesquisa: como é que as pessoas jovens, de 18 a 40 anos, utilizam as redes sociais na internet para realizar reclamações referentes a empresas, comparando o comportamento no Brasil e em Portugal, ao invés de usarem os órgãos oficiais de defesa do consumidor ou outros meios?

Justifica-se esta preocupação, pois, percebe-se cada vez mais uma preocupação por parte das empresas em darem respostas mais rápidas a reclamações recebidas pela internet do que encaminhadas pelos órgãos de defesa ou fiscalizadores. A ideia percebida de que reclamar através do Twitter/facebook é mais eficaz do que recorrendo aos canais tradicionais, pois, é respondida mais rapidamente do que através dos órgãos de defesa do consumidor (SAMPAIO, 2011; CLARO; ARRUDA, 2012).

Estudo de Nunesmaia e Pereira (2012, p. 66) analisou a “relação entre justiça percebida, emoções e (in)satisfação em episódios de reclamações” de trezentos consumidores que passaram por situações tidas como negativas em situações que ocorreram reclamações e consideraram que as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual relacionam-se com as emoções e a satisfação do consumidor, e que as “empresas ainda não têm atitudes positivas no sentido de atender à reclamação plena e satisfatoriamente”, “precisam melhorar a forma como gerenciam as reclamações de seus clientes e devem tomar uma série de atitudes proativas, visando satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e preparando o caminho para resolver eventuais problemas”. Essa pesquisa corrobora com esta, pois preconiza que os problemas, antes que aconteçam, devem ser processados por “bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação”.

Não só nos problemas relativos ao consumo que as RIS são usadas. Adi e Moloney (2012) também confirmaram a importância dessas ferramentas em lutas sociais. Já Soster (2012) confirma que até o ambiente acadêmico é reconfigurado pelo uso de redes sociais no processo de ensino-aprendizagem e uma nova linguagem precisa ser desenvolvida para se

entender essa utilização, o que também é corroborado por Regis, Timponi e Maia (2012), que pesquisaram sobre as transformações nos sistemas de media e perceberam que práticas comunicativas e de entretenimento geram o uso de diversas habilidades de caráter cognitivo. Borges e Ramires (2012) propõem um novo olhar sobre os estudos dos meios de comunicação, apontando a informação como a base para se alcançar objetivos prospectivos de liberdade. Portanto, torna-se importante entender, de que forma os jovens usam as RIS para exigirem/reclamarem das empresas fornecedoras seus direitos de consumidores.

Quando se atribui a alguém a categoria de jovem deve-se ter cuidado, pois essa denominação transcende a questão de idade, estado psicossocial e mesmo de geração, conforme ensinam Coimbra, Bocco e Nascimento (2005), Silva e Lopes (2009), Feixa e Leccardi (2010) e Mauger (2013). Apoiado neles, este estudo limitar-se-á sobretudo a pesquisar pessoas que estejam entre os 18 e 40 anos de idade, apesar de a amostra contemplar respostas de pessoas com mais idade para permitir estabelecer algumas comparações entre elas.

Como alertam Barbosa e O'Reilly (2011), as empresas devem preparar-se para responder a críticas respeitando opiniões e demonstrando humildade sob a pena de não conseguirem impedir o efeito viral de situações desagradáveis. Segundo eles, é preciso saber reconhecer um erro. Um erro o consumidor perdoa, a arrogância e a teimosia não. Pelo fato de as relações na internet serem virtuais não significa terem um valor menos relevante do que do mundo real, aliás, como diz Conrado (2012), as relações *online* tem-se tornado cada vez mais reais. Wright (2008) sugere às empresas que sigam três regras para responder a comentários: responder rapidamente (em 24 horas); ser humano; acompanhar para garantir a solução. Responder o mais rápido possível causa uma boa impressão, assim como responder com uma mensagem distinta e não automatizada gera relações mais eficazes. Por fim, o acompanhamento transmite responsabilidade e empenho da discussão e resolução de problemas. E também diminui a percepção de risco.

Com o objetivo de entender o comportamento de compras pela internet, Del Secchi, Silva, Del Corso e Tortato (2012) afirmam que a percepção do risco é considerada um entrave para o crescimento da internet como canal de compras. O fato de um consumidor ser utilizador de redes sociais o transforma num disseminador e gerador da percepção de risco em relação a determinada marca (KANG; JOHNSON, 2013). Principalmente, quando se dá de forma coletiva (GOMES, 2012). Quando os usuários estão satisfeitos com suas experiências

em *sites* de compra coletiva, seu processo de decisão de compra apresenta peculiaridades em relação às compras individuais feitas em lojas (CRESCITELLI; CACERES, 2013).

No Twitter é preferível avaliar quando enviar uma mensagem direta em vez de uma resposta pública, como frisa Orihuela (2011), porque é melhor não manter em público conversas que podem ser resolvidas em privado através de mensagens diretas para um ou mais utilizadores. A gestão da imagem e reputação *online* afigura-se como relevante numa altura em que também as reclamações aumentam o seu registo nas redes sociais. Por isso, como concluiu Vieira (2008), depois de estudar pessoas com experiência de compra *online*, as empresas devem apostar na qualidade e segurança da sua *webpage*. Cardoso (2004) realizou um estudo junto a estudantes universitários portugueses e os resultados indicam que os consumidores jovens valorizam a dimensão utilitária da presença na internet. Por isso, a qualidade e o valor são indispensáveis para uma presença eficaz na internet e para criar e manter relações duradouras *online*.

A partir do momento em que as empresas estão, não apenas *online* com um *site*, mas também publicando notícias nas RIS, é fundamental gerir além da notoriedade, a reputação, porque como lembra Blood (2005), basta cada indivíduo fazer uma pesquisa sobre uma empresa, produto ou serviço na *web* que, rapidamente, pode-se ler a sua história informativa *online*.

Gaspar (2004) estudou a importância da gestão da marca na era digital e concluiu que as marcas são tão importantes no ciberespaço como no ambiente físico e que o comportamento de compra é influenciado mais pela confiança das marcas do que pela notoriedade. Por isso, na sequência das reflexões do autor, é preciso investir mais na retenção e não apenas na angariação de novos clientes. Mas convém também não esquecer que primeiro de tudo uma marca tem que ser conhecida, ter notoriedade como destacam Rica et al. (2010).

Curtichs et al. (2011) citando um estudo da eMarketer (novembro de 2009), diz que as marcas quando sofriam uma crise de reputação *online*, usavam métodos para minimizar o impacto dos comentários negativos sobre as suas marcas, produtos ou serviços, desde entrar em contato para reequacionar a questão e a experiência negativa, até criar e fomentar uma comunidade usando meios de comunicação e ferramentas sociais.

Baseados nesta realidade decidiu-se realizar este estudo quantitativo, a partir de uma fase exploratória de revisão da literatura a respeito do tema e, posteriormente, por meio de recolha de dados com *survey* eletrónico comparando a realidade brasileira com a portuguesa.

O objetivo principal desta pesquisa é entender como os jovens portugueses e brasileiros, entre os 18 e 40 anos, utilizam as redes sociais na internet para realizarem as suas reclamações junto de empresas ao invés de usarem os órgãos oficiais de defesa do consumidor existentes em Portugal e no Brasil e outros meios.

Como objetivos específicos os autores definiram:

1. Desenvolver uma revisão de literatura que trata do uso das redes sociais por jovens para exporem as suas reclamações sobre marcas e empresas;
2. Entender como os jovens usam as redes sociais na internet para reclamarem de marcas, produtos e empresas.

Para atingir estes objetivos desenvolveu-se um estudo quantitativo recorrendo-se à análise descritiva e aplicação de testes estatísticos. Os resultados mostram claramente que os jovens utilizam mais as redes sociais para reclamar do que os adultos no Brasil e em Portugal.

Inicia-se p texto com revisão teórica, após explica-se com mais detalhe a metodologia seguida neste estudo empírico. Na continuidade são analisados e discutidos todos os resultados recorrendo à estatística e a *software* específico, e conclusões.

2. Revisão da Literatura

A população do Brasil é estimada em 191.446.848 pessoas segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2010 (IBGE, 2012) e o acesso à internet é restrito a 37,34 % da população, desses 55% são usuários ativos que acedem à internet pelo menos uma vez por mês, tendo como origem o local de trabalho e/ou domicílios. O perfil de participação dos usuários é composto maioritariamente por homens num índice 6% maior que as mulheres. A faixa etária indica que metade dos usuários da internet tem idades entre 25 e 49 anos e 25% de com idades entre 12 e 24 anos. A classe social A/B conta com 54% de participação seguida pela C com 39% que conta com possibilidades de crescimento, pois representa a maior classe social do país em desenvolvimento. Este *mix* entre as três classes sociais indica que a internet deixa de estar concentrada somente na classe A/B (IBGE, 2012).

A internet funciona como um canal de comunicação e forma de comércio eletrônico, sendo um local para a ação de consumidores mais exigentes. Nesse ambiente surge o marketing viral que se refere à técnica que explora as redes sociais já existentes com a intenção dos seus utilizadores e conhecimento da marca em processo similar a uma epidemia, gera o contágio e a propagação de uma mensagem em grande escala e alta velocidade. O marketing viral surgiu com a publicidade boca-a-boca, porém a sua origem sempre estará

ligada à internet como veículo mais eficaz para troca de mensagens de diversas naturezas. Elas são transmitidas livremente pelas redes sociais sem a conotação de vendas, desta forma alcançando mais consumidores e deve-se ter cuidado ao aplicá-lo em campanhas publicitárias (CASIMIRO, 2012). Lin e Chou (2011) estudaram as atitudes e comportamentos de um grupo de idosos em Taiwan e detectaram que eles, em seus momentos de lazer, preferem assistir à televisão e entrar em contato com as pessoas por telefone. Apesar de os sujeitos apreciarem usar um computador, têm dificuldades em usar novos media. Eles ainda mantêm o contato presencial como a sua principal interação social.

A função dos novos media é permitir a partilha de conteúdos e é essa necessidade de interação que caracteriza as redes sociais. Portanto, rede social é interação social. No caso de redes sociais na internet, são interações sociais mediadas pelo uso do computador. O estudo das mesmas permite identificar a dinâmica das ferramentas pela utilização dos usuários e compreender os grupos sociais formados nas redes (RECUERO, 2009).

Uma rede é composta por dois componentes: atores (pessoas, instituições ou grupos) e conexões de acordo com o laço social formado. Portanto, uma rede é a representação das conexões estabelecidas entre os atores e, a análise é centrada nos padrões de conexão.

O estudo das redes sociais na internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipos são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p. 24).

Uma padronização aceita para a definição de redes sociais tem três pontos fundamentais como características básicas. Modelo proposto por Boyd e Ellison (2007) deve conter: um perfil, para o usuário criar seu *avatar* virtual; listas de amigos; partilha de conteúdos. Essas são somente três características básicas. Porém, as redes podem ser formadas com diversos graus de complexidade, dependendo do propósito e estrutura da ferramenta, além, é claro, da interação entre os usuários.

Uma vez que a monitorização da reputação corporativa *online* é relevante, Domene e Grela (2011) chamam a atenção para as empresas existentes no mercado que oferecem serviços *freeware* e pagos que podem permitir às empresas obter informação sobre a sua reputação *online*. Estes autores consideram fundamental que se faça uma análise dos conteúdos negativos, positivos e neutros sobre empresas, produtos e serviços e sobre quem e onde se fazem comentários.

O ambiente nas empresas é dinâmico e aquelas que conseguem interpretar e promover as redes no exterior, e diagnosticar quebras nessas redes antes de se tornarem crises construindo efetivamente novas redes em torno de inovações emergentes, conseguirão ter mais sucesso no futuro (CROSS; THOMAS, 2010).

Gratton e Gratton (2012) sublinham que criar e editar páginas nas RIS, é muito fácil, mas ter uma presença de nível superior requer muito esforço. Segundo eles, está-se perante uma nova realidade: a praça virtual, designação da interação de grupos por meio de recursos tecnológicos como *emails*, *blogs*, *microblogs* e redes sociais em geral. Isso é corroborado por Thakur (2013) nos seus estudos sobre o uso de *blogs* como forma de interação empresa-consumidor.

Botelho (2011) escreveu sobre as novas gerações, da existência dos nativos digitais que nascem mergulhados em tecnologia, e destacou que se está perante jovens que falam e dominam a era da informação e as redes sociais. Esta geração não depende apenas da sua formação como dependeram os seus pais, mas muito mais da sua motivação e criatividade para de uma forma autodidata, serem os melhores. Ela tem as ferramentas e a liberdade para criar o seu próprio destino, investigar e conhecer em profundidade todos os temas que lhe interessam, podendo por isso prever melhor o mundo fazendo *search* no facebook ou no Google ou falar com quem quiser em fóruns e *chats*.

Estudo sobre as manifestações comunicacionais de organizações em perfis corporativos no facebook apontou o predomínio de propósitos mercadológicos e institucionais. Contudo, certas mensagens demonstraram a intenção das empresas em estabelecer diálogos com usuários por meio do conteúdo relacional (GOULART; GOLLNER, 2013).

O que leva os consumidores a este novo canal é a saturação, apontada pelo senso comum, devido à espera em filas na Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON (Brasil) e outros órgãos de reclamações, e o grau de dificuldade que os atendimentos via Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC levam para obter uma resposta, e ainda assim podendo ser negativa, o que causa no consumidor uma irritação desnecessária. Autores estudaram o conceito de reclamação e a definem como consequência de um ato de consumo, na qual o consumidor ou cliente vivencia uma insatisfação, e perante isso necessita de resposta a tal fato. Outros afirmam que a reclamação é uma vontade que tende a ser pessoal por parte dos clientes insatisfeitos em procurar algum tipo de compensação junto a empresas, em alguns casos nascem essas reclamações quando o produto sem parecer ter defeito algum, simplesmente não atende às expectativas do cliente ou não era o esperado,

isso torna os clientes desiludidos, e inconformados e, para isso, tomam a atitude de reclamar para tentar sanar parte da sua indignação (SOARES, 2012).

Este treino consiste em propor métodos de formação em gestão de reclamações que reduzam as falhas. E ainda desenvolver nos colaboradores a sua capacidade de comunicação e perspectiva de ajudar e resolver os problemas dos clientes. Estudos realizados mostram ainda que um cliente insatisfeito relata, a sua experiência no caso negativo, para no mínimo onze pessoas, e quando positiva conta apenas para seis pessoas (SOARES, 2012).

O poder da internet mudou muito a forma como as pessoas se relacionam, mas isso não somente no âmbito pessoal, clientes *versus* empresas também mudaram o seu jeito de se relacionar. O SAC ainda é unidirecional, o que faz com que novos usuários conectados procurem na sua realidade rapidez, clareza, e objetividade, visto que, estão encontrando nas redes sociais, a possibilidade de publicar o que antes apenas comentavam com amigos, pois agora partilham com amigos, amigos de amigos, seguidores, e etc., milhares de informações tornando o ato público e com efeito avassalador.

Estas atitudes podem frustrar órgãos que são responsáveis por estes assuntos. Os órgãos de defesa do consumidor, por exemplo, tratam estes casos como discriminação, pois acreditam que as empresas com o objetivo de prevenir a imagem nos media, tentam resolver essas reclamações com menores prazos do que uma reclamação convencional, sendo que existem clientes que ainda usam alternativas como SAC, PROCON, etc. Além disso, salientam que as reclamações via redes sociais são impossíveis de serem analisadas, pois não são computadas no órgão, o que camufla as informações dadas para as empresas e para os próprios clientes, inviabilizando o seu processo de melhoria (SAMPAIO, 2011).

Contudo, um dos motivos para que a propagação da noticia seja rápida é a quantidade de amigos ou seguidores que tem um utilizador. Quanto mais contatos tiverem na sua rede, mais rápido a noticia, reclamação ou informação se espalhará. Isso acontece porque na verdade a maioria dos utilizadores procura nas RIS reputação, *status* e interação. Nessas redes são trocadas experiências, ideias, e opiniões em comum, e informações, registros ou opiniões sobre produtos e serviços isso antes de comprar um produto, ou depois de comprá-los para dividir sua indignação (SAMPAIO, 2011). Expostos a um conjunto de cenários de ética e aceitabilidade de práticas comerciais, diante de duas dimensões culturais: a tolerância à ambiguidade e a antecipação das consequências futuras, mostrou diferenças significativas entre os brasileiros e os portugueses, sendo os brasileiros mais tolerantes à ambiguidade e mais conscientes das consequências futuras dos seus atos, mas com maior propensão a

comportamentos menos éticos. A perspectiva de ganhos imediatos parece sobrepor-se à incerteza e aos riscos a médio e longo prazos que a prática de comportamentos menos éticos pode acarretar (FERREIRA et al., 2013).

Perante isto, a melhor alternativa é enriquecer o contato com os clientes, de forma a responder, independente da forma questionada, com profissionalismo, objetividade e tentar ao máximo deixar transparecer que a empresa está ao lado do cliente, e reconhecer um erro, além de solucionar o problema em questão.

3– Metodologia

Definiu-se realizar um estudo quantitativo, a partir de uma fase exploratória de revisão da literatura a respeito do tema, e depois, por meio de uma pesquisa via *survey* eletrônico comparando a realidade brasileira com a portuguesa. A revisão da literatura foi feita com o objetivo de localizar a temática: *medias sociais (social media)*. Foram selecionados aqueles que possuem relação direta com a temática deste estudo ou que tenham uma contribuição adicional. A tipologia da investigação em questão é, portanto, quantitativa e utiliza-se a estatística descritiva, pois, trabalhou-se com uma amostra da população e, desta forma, analisaram-se os resultados obtidos no questionário. Foi utilizada também, a *snowball technique*, também conhecida como ‘bola de neve’, que permite a definição de uma amostra através de referências feitas por pessoas que compartilham ou conhecem outras que possuem as características de interesse da pesquisa (BIERNACKI; WALFORD, 1981).

Para a recolha de dados foi aplicado um questionário com questões fechadas dando ao interlocutor opções para sua resposta com escalas de tipo ordinal. O questionário foi criado com a aplicação Lime Survey gerando um *link* e sendo aplicado no Twitter, facebook e LinkedIn e nas páginas oficiais dos autores na internet.

Para testar as hipóteses que se formulam no Quadro 1, abaixo, utilizou-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância (α) $\leq 0,05$. No entanto quando encontramos diferenças significativas para um nível de significância (α) $\leq 0,10$ estas são devidamente comentadas. Utilizou-se o teste exato de Fisher para analisar a independência de duas variáveis categorizadas nos casos das tabelas 2 x 2. Utilizou-se o teste do Qui-quadrado para analisar a independência de duas variáveis categorizadas nos restantes casos. O teste de Mann-Whitney foi usado quando se compararam dois grupos e as variáveis dependentes eram de tipo ordinal. Neste caso, para facilitar a interpretação apresentamos nas estatísticas descritivas os valores das médias e não os valores das ordens médias.

<i>Conteúdo</i>	
H1	Os jovens utilizam mais as redes sociais para reclamar junto de empresas do que a restante população
H2	A rede social mais utilizada para reclamar é o facebook
H3	A forma mais eficaz para reclamar são as redes sociais
H4	Antes de efetuar uma compra o consumidor recorre com mais frequência aos motores de busca.
H5	A rede social mais utilizada no Brasil e em Portugal é o facebook.

Quadro 1 – Hipóteses de trabalho

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20.0 para Windows.

4- Análise e Discussão de Resultados

A análise das respostas rececionadas permitiu somar 311 questionários, sendo 74 (24%) provenientes do Brasil e 237 (76%) de Portugal, havendo um equilíbrio o número de mulheres e de homens participantes no estudo: responderam ao questionário 160 (51%) mulheres e 151 (49%) homens. Nos Gráficos 1 e 2 é feita a distribuição dos 311 respondentes pelos diferentes escalões etários e também pelos vários níveis de formação.

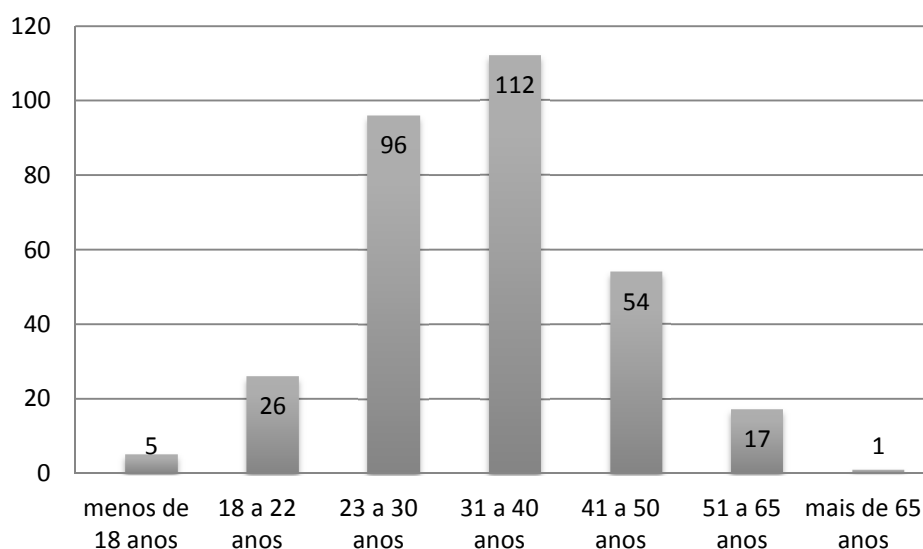


Gráfico 1 – Idade dos respondentes

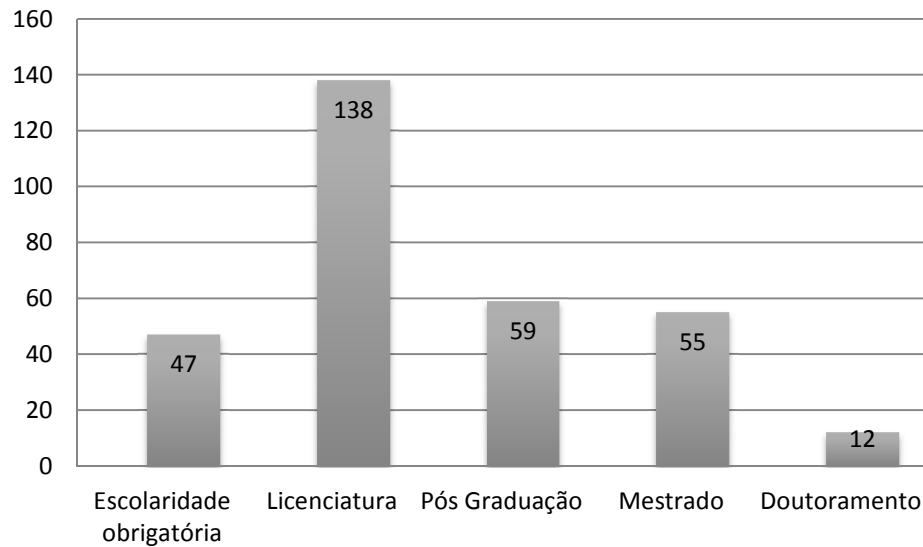


Gráfico 2 – Formação dos respondentes

De seguida podemos verificar pela Tabela 2 que há uma maior proporção de jovens que utilizam as redes sociais para reclamar junto de empresas (37,8% vs. 33,7%), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, teste exato de Fisher, $p=0,471$, conforme a Tabela 1. No Brasil, esta proporção aumenta (70,4% vs. 51,1%) enquanto em Portugal ela se cifra em 29,0 vs. 27,7%. Em ambos os casos a diferença de proporções não é significativa, $p=0,143$ e $p=0,884$, respetivamente.

Tabela 1 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	,552	1	,457
Continuity Correction	,388	1	,534
Likelihood Ratio	,551	1	,458
Fisher's Exact Test			,471
Linear-by-Linear Association	,551	1	,458
N of Valid Cases	311		

Deste modo, a H1 que postula que os jovens utilizam mais as redes sociais para reclamar junto de empresas do que a restante população é validada pelos resultados.

Tabela 2 – Idade *versus* reclamação por redes sociais na internet

Redes sociais		Idade		Total
		Jovem	Adulto	
Não	Freq.	79	122	201
	% Redes sociais	39,3%	60,7%	100,0%
	% Idade	62,2%	66,3%	64,6%
	% do total	25,4%	39,2%	64,6%
Sim	Freq.	48	62	110
	% Redes sociais	43,6%	56,4%	100,0%
	% Idade	37,8%	33,7%	35,4%
	% do total	15,4%	19,9%	35,4%
Total	Freq.	127	184	311
	% Redes sociais	40,8%	59,2%	100,0%
	% Idade	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	40,8%	59,2%	100,0%

Perante os dados observados na Tabela 3, conclui-se que a rede social mais utilizada para reclamar é o facebook (35,4%), seguida pelos *blogs* (9,6%), Twitter (7,4%) e You Tube (2,3%).

Tabela 3 – Redes sociais na internet utilizadas para reclamar

	Freq.	%
Blogs	30	9,6
Twitter	23	7,4
You Tube	7	2,3
Facebook	110	35,4
Orkut	2	0,6
Outra	42	13,5

No entanto, conforme se pode observar na Tabela 5, a proporção de sujeitos que utiliza o facebook para reclamar é significativamente mais elevada no Brasil do que em Portugal (50,0% vs. 30,8%) teste exato de Fisher, $p=0,003$. (ver Tabela 4)

Tabela 4 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	9,092	1	,003
Continuity Correction	8,272	1	,004
Likelihood Ratio	8,834	1	,003*
Fisher's Exact Test			,003
N of Valid Cases	311		

* $p \leq 0,01$

Portanto, a H2 segundo a qual a rede social na internet mais utilizada para reclamar é o facebook, é verdadeira.

Tabela 5 – Reclamações pelo facebook por país

Redes sociais		facebook		Total
		Não	Sim	
Brasil	Freq.	37	37	74
	% país	50,0%	50,0%	100,0%
	% facebook	18,4%	33,6%	23,8%
	% do total	11,9%	11,9%	23,8%
Portugal	Freq.	164	73	237
	% país	69,2%	30,8%	100,0%
	% facebook	81,6%	66,4%	76,2%
	% do total	52,7%	23,5%	76,2%
Total	Freq.	201	110	311
	% país	64,6%	35,4%	100,0%
	% facebook	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	64,6%	35,4%	100,0%

Tabela 6 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	,969	1	,325
Continuity Correction	,746	1	,388
Likelihood Ratio	,966	1	,326
Fisher's Exact Test			,337
N of Valid Cases	311		

Por outro lado, a proporção de sujeitos que utiliza o facebook para reclamar é mais elevada nos jovens do que nos adultos (38,6% vs. 33,2%), conforme se pode verificar na Tabela 7, embora a diferença não seja estatisticamente significativa, teste exato de Fisher, $p=0,337$ (Tabela 6).

Tabela 7 – Reclamações pelo facebook por idade

Redes sociais		facebook		Total
		Não	Sim	
Jovem	Freq.	78	49	127
	% idade	61,4%	38,6%	100,0%
	% facebook	38,8%	44,5%	40,8%
	% do total	25,1%	15,8%	40,8%
Adulto	Freq.	123	61	184
	% idade	66,8%	33,2%	100,0%
	% facebook	61,2%	55,5%	59,2%
	% do total	39,5%	19,6%	59,2%
Total	Freq.	201	110	311
	% idade	64,6%	35,4%	100,0%
	% facebook	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	64,6%	35,4%	100,0%

Para a maioria dos inquiridos a forma mais eficaz para tratar uma reclamação é através do SAC - Serviço de Atendimento a Clientes (43,2%), como se pode constatar através da Tabela 8. Esta opinião não difere quando se comparam as respostas de Portugal com o Brasil,

Jose Alberto Carvalho dos Santos Claro, Jorge Remondes de Souza, Ricardo José Fernandes Mena

$\chi^2(3)=5,811$, $p=0,121$ (Tabelas 9 e 10), ou as respostas de jovens com adultos, $\chi^2(3)=3,684$, $p=0,298$ (Tabelas 11 e 12).

Tabela 8 – Qual a forma mais eficaz para tratar uma reclamação?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Associações de Defesa do Consumidor	65	20,9	25,1
SAC	112	36,0	43,2
Redes sociais	46	14,8	17,8
Outra	36	11,6	13,9
Total	259	83,3	100,0
Omissos	52	16,7	
Total	311	100,0	

Tabela 9 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	5,811	3	,121
Continuity Correction	5,612	3	,132
N of Valid Cases	259		

Em função destes dados, não é possível validar a H3 formulada no sentido inverso, ou seja, equacionou-se a hipótese de que a forma mais eficaz para reclamar seriam as redes sociais e não uma das restantes formas que os clientes têm para apresentar reclamações.

Tabela 10 – Associação versus Países

Associação	País		Total
	Portugal	Brasil	

Associações de Defesa do Consumidor	Freq.	19	46	65
	% Associação	29,2%	70,8%	100,0%
	% País	27,5%	24,2%	25,1%
	% do total	7,3%	17,8%	25,1%
SAC	Freq.	24	88	112
	% Associação	21,4%	78,6%	100,0%
	% País	34,8%	46,3%	43,2%
	% do total	9,3%	34,0%	43,2%
Redes sociais	Freq.	18	28	46
	% Associação	39,1%	60,9%	100,0%
	% País	26,1%	14,7%	17,8%
	% do total	6,9%	10,8%	17,8%
Outra	Freq.	8	28	36
	% Associação	22,2%	77,8%	100,0%
	% País	11,6%	14,7%	13,9%
	% do total	3,1%	10,8%	13,9%
Total	Freq.	69	190	259
	% Associação	26,6%	73,4%	100,0%
	% País	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	26,6%	73,4%	100,0%

Tabela 11 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	3,684	3	,298
Continuity Correction	3,688	3	,297
Linear-by-Linear Association	1,233	1	,267
N of Valid Cases	259		

Tabela 12 – Associação versus Idade

Associação		Idade		Total
		Jovem	Adulto	
Associações de Defesa do Consumidor	Freq.	30	35	65
	% Associação	46,2%	53,8%	100,0%
	% Idade	30,0%	22,0%	25,1%
	% do total	11,6%	13,5%	25,1%
SAC	Freq.	39	73	112
	% Associação	34,8%	65,2%	100,0%
	% Idade	39,0%	45,9%	43,2%
	% do total	15,1%	28,2%	43,2%
Redes sociais	Freq.	20	26	46
	% Associação	43,5%	56,5%	100,0%
	% Idade	20,0%	16,4%	17,8%
	% do total	7,7%	10,0%	17,8%
Outra	Freq.	11	25	36
	% Associação	30,6%	69,4%	100,0%
	% Idade	11,0%	15,7%	13,9%
	% do total	4,2%	9,7%	13,9%
Total	Freq.	100	159	259
	% Associação	38,6%	61,4%	100,0%
	% Idade	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	38,6%	61,4%	100,0%

Observando os dados constantes da Tabela 13 pode confirmar-se que a maioria da população, antes de efetuar uma compra, recorre com mais frequência aos motores de busca (66,9%) e *sites* das empresas (65,0%) para obter informações.

Tabela 13 – Estatísticas descritivas

	Freq.	%
Motores de busca	208	66,9
Site da empresa	202	65,0
Redes sociais	122	39,2
Amigos	150	48,2
Familiares	86	27,7
Ponto de venda	129	41,5
Outra	12	3,9

A utilização dos motores de busca, antes de efetuar uma compra, segundo a Tabela 15 é mais elevada em adultos (70,1% vs. 62,2%), embora a diferença não seja estatisticamente significativa, teste exato de Fisher, $p=0,177$ (Tabela 14).

Tabela 14 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	2,119	1	,145
Continuity Correction	1,777	1	,182
Likelihood Ratio	2,108	1	,147
Fisher's Exact Test			,177
N of Valid Cases	311		

Assim, seguindo a estatística descritiva e os testes estatísticos, pode validar-se a H4, segundo a qual antes de efetuar uma compra o consumidor recorre com mais frequência aos motores de busca.

Tabela 15 – Pesquisa nos motores de busca por idade

Motores de busca		Idade		Total
		Jovem	Adulto	
Não	Freq.	48	55	103
	% idade	46,6%	53,4%	100,0%
	% facebook	37,8%	29,9%	33,1%
	% do total	15,4%	17,7%	33,1%
Sim	Freq.	79	129	208
	% idade	38,0%	62,2%	100,0%
	% facebook	62,2%	70,1%	66,9%
	% do total	25,4%	41,5%	66,9%
Total	Freq.	127	184	311
	% idade	40,8%	59,2%	100,0%
	% facebook	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	40,8%	59,2%	100,0%

Pela Tabela 17, a utilização dos motores de busca, antes de efetuar uma compra, é mais elevada em Portugal (70,5% vs. 55,4%), sendo a diferença estatisticamente significativa, teste exato de Fisher, $p=0,094$ (Tabela 16).

Tabela 16 – Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	2,855	1	,091
Continuity Correction	2,463	1	,117
Likelihood Ratio	2,866	1	,090
Fisher's Exact Test			,094*
N of Valid Cases	311		

* $p \leq 0,10$

Tabeça 17 – Pesquisa nos motores de busca por país

Motores de busca		País		Total
		Brasil	Portugal	
Não	Freq.	33	70	103
	% idade	32,0%	68,0%	100,0%
	% facebook	44,6%	29,5%	33,1%
	% do total	10,6%	22,5%	33,1%
Sim	Freq.	41	167	208
	% idade	19,7%	80,3%	100,0%
	% facebook	55,4%	70,5%	66,9%
	% do total	13,2%	53,7%	66,9%
Total	Freq.	74	237	311
	% idade	23,8%	76,2%	100,0%
	% facebook	100,0%	100,0%	100,0%
	% do total	23,8%	76,2%	100,0%

As redes sociais mais utilizadas são o facebook (média=4,47), o LinkedIn (2,99) e o Google + (2,50), como se pode verificar pelos dados apresentados na Tabela 18.

Tabela 18 – Estatísticas descritivas

	Média	Desvio padrão
Orkut	1,11	0,38
Twiter	1,86	1,14
Facebook	4,47	1,00
Lindedin	2,99	1,37
Google +	2,50	1,40

Escala: 1 nunca; 5 - sempre

Os jovens (Tabela 20) utilizam significativamente mais o facebook do que os adultos (4,66 vs. 4,35), Teste de *Mann-Whitney* ($Z=-3,043$, $p=0,002$) e os adultos o LinkedIn ($Z=-1,788$, $p=0,074$) e o Google+ ($Z=-3,181$, $p=0,001$). Os resultados do teste de *Mann-Whitney* podem ler-se na Tabela 19.

Tabela 19 – Testes de Mann-Whitney (jovens *versus* adultos)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Orkut	7511,500	12461,500	-,394	,694
Twiter	7336,000	12386,000	-1,149	,251
facebook	7343,500	21038,500	-3,043	,002**
LinkedIn	7187,500	12543,500	-1,788	,074*
Google +	6220,000	11270,000	-3,181	,001***

* $p \leq 0,10$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$

Portanto, como quer no Brasil, quer em Portugal, a rede social mais utilizada é o facebook, confirmando-se também neste estudo a H5.

Tabela 20 – Estatísticas descritivas

	Idade	N	Média	Desvio padrão
Orkut	Jovem	99	1,12	,500
	Adulto	154	1,10	,297
Twitter	Jovem	100	1,76	1,093
	Adulto	159	1,92	1,172
Facebook	Jovem	108	4,66	,845
	Adulto	165	4,35	1,086
Linkedin	Jovem	103	2,80	1,437
	Adulto	160	3,11	1,327
Google +	Jovem	100	2,15	1,274
	Adulto	161	2,72	1,437

Os brasileiros (Tabela 22) utilizam significativamente mais o Orkut do que os portugueses (1,25 vs. 1,05), Teste de *Mann-Whitney* (Tabela 21), $Z=-4,813$, $p=0,001$, e o Google+ (2,84 vs. 2,38), $Z=-1,796$, $p=0,073$, e o portugueses utilizam com mais frequência do que os brasileiros o facebook (4,58 vs. 4,16) $Z=-2,426$, $p=0,015$ e o Linkedin (3,15 vs. 2,51), $Z=-3,294$, $p=0,001$.

Tabela 21 – Testes de Mann-Whitney (países)

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.
Orkut	5053	22258	-4,813	0,000***
Twiter	6162	8508	-0,687	0,492
Facebook	5990	8475	-2,426	0,015**
Lindedin	4890,5	7236,5	-3,294	0,001***
Google +	5629,5	24350,5	-1,796	0,073*

* $p \leq 0,10$ ** $p \leq 0,05$ *** $p \leq 0,001$

Tabela 22 – Estatísticas descritivas

	País	N	Média	Desvio padrão
Orkut	Brasil	68	1,25	,469
	Portugal	185	1,05	,342
Twitter	Brasil	68	1,79	1,166
	Portugal	191	1,88	1,137
Facebook	Brasil	70	4,16	1,304
	Portugal	203	4,58	,860
LinkedIn	Brasil	68	2,51	1,377
	Portugal	195	3,15	1,342
Google +	Brasil	68	2,84	1,626
	Portugal	193	2,38	1,298

Para a análise estatística recorreu à análise de frequências e à aplicação de vários testes do Qui-quadrado, sempre com o objetivo de comparar Brasil e Portugal assim como jovens e

adultos, para que fosse possível estudar o uso da internet, nomeadamente de redes sociais, pelos jovens para apresentação de reclamações junto de empresas. Na parte final desta secção, recorreu-se a testes de Mann-Whitney para confirmar o uso que se faz no Brasil e em Portugal das diferentes redes sociais existentes.

5. Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi comparar o comportamento dos consumidores brasileiros e portugueses no que concerne ao partido que tiram das redes sociais para apresentar reclamações junto de empresas, com um enfoque na compreensão, principalmente, dos jovens dos 18 aos 40 anos.

Este estudo oferece algumas implicações para as organizações e seus gestores, pois fica claro que o uso que se faz das redes sociais dum lado e do outro do Atlântico para apresentação de reclamações já é bastante relevante assim como a utilização da internet para pesquisas na fase de pré-compra, ou seja, cada vez parece ser mais evidente que independentemente das compras se fecharem *off-line* ou *online*, o consumidor pesquisa informação nos motores de busca.

No Quadro 2 são apresentados os resultados das hipóteses de trabalho definidas na sequência da revisão da literatura como contributo teórico e dos resultados de estudos já efetuados assim como de indicadores estatísticos.

<i>Hipótese</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Resultado*</i>
		(V) (?) (F)
H1	Os jovens utilizam mais as redes sociais para reclamar junto de empresas do que a restante população.	V
H2	A rede social mais utilizada para reclamar é o facebook.	V
H3	A forma mais eficaz para reclamar são as redes sociais.	F
H4	Antes de efetuar uma compra o consumidor recorre com mais frequência aos motores de busca.	V

H5	A rede social mais utilizada no Brasil e em Portugal é o facebook.	V
----	--	---

Quadro 2 – Resultados

**Resultado: V – Verdadeiro. ? - Nem Verdadeiro Nem Falso. F – Falso.*

Como limitador da pesquisa pode destacar-se o fato de as empresas não terem sido entrevistadas para se verificar a sua opinião qualificada sobre a utilização das redes sociais na internet, mas sugerem-se estudos futuros que contemplem esse fato assim como se para a pesquisa de informação na fase de pré compra se usam tanto os motores de busca como as redes sociais.

Outra sugestão para estudos futuros pode passar por investigar o comportamento que os jovens e/ou adultos seguem em cada uma das redes sociais, por forma a verificar as especificidades de conduta em cada uma delas e os resultados que o consumidor consegue alcançar.

No entanto, percebe-se que este artigo através do qual se partilham, com a comunidade científica e empresarial, os resultados do presente estudo, é por si só, uma mais valia porque não só diagnostica a situação atual, mas gera *outputs* relevantes para que as empresas possam eventualmente redefinir a sua estratégia de gestão de reclamações neste século digital.

6. Referências

ADI, A.; MOLONEY, K. La importancia de la magnitud de las protestas del movimiento Occupy: el caso de una protesta local como instrumento de comunicación mediante las Relaciones Públicas y los Medios Sociales. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. II, n. 4, p. 97-122, 2012.

ANDREWS, L.; BIANCHI, C. Consumer internet purchasing behavior in Chile. **Journal of Business Research**, p. 1-9, Jan. 2013.

ARAGÃO, A. Estudos reabrem debate sobre o impacto de redes sociais sobre a vida das pessoas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1186647-estudos-reabrem-debate-sobre-o-impacto-de-redes-sociais-na-vida-das-pessoas.shtml>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

BARBOSA, P.; O'REILLY, A. **Harvard Trends**. Porto: Vida Económica, 2011.

BIERNACKI, P.; WALDFORD, D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. **Sociol Methods Res**, v. 2, p. 141-63, 1981.

BLOOD, R. **Universo del Blog**. Barcelona: Gestión 2000, 2005.

BORGES, J.; RAMIRES, V. Da informação à liberdade: um percurso de conhecimento. **Intercom - RBCC**, v. 35, n. 2, p. 19-38, 2012.

BOTELHO, I. **Geração Extreme**. Sílabo, Lisboa, 2011.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, p. 210-230, 2007.

CARBALLO, C. G. Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. II, n. 4, p. 145-172, 2012.

CARDOSO, P. **Motives, attitudes, and behaviour of Portuguese young consumers Toward Internet**. An exploratory study. Readings in Information Society. Universidade Fernando Pessoa: Porto, p. 119-132, 2004.

CASIMIRO, N. Vantagens e Desvantagens do Marketing Viral. Disponível em: <<http://gestor.pt/vantagens-e-desvantagens-do-marketing-viral/>>. Acesso em: 25 Mar. 2012.

CLARO, J. A. C. S.; ARRUDA, B. Twitter como mídia estratégica de marca: um estudo de caso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 2, p. 553-566, dez. 2012.

CRESCITELLI, E.; CACERES, L. F. O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 163-185, 2013.

COIMBRA, C.; BOCCO, F.; NASCIMENTO, M. L. do. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57, n. 1, p. 2-11, 2005.

CONRADO, A. **Os 8 Ps do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital**. Alfradige (Portugal): Texto, 2012.

CROSS, R.; THOMAS, R. **Conduzir o desempenho através das redes sociais** (Ferreira, Lisbeth, Trad.). Porto: Vida Económica, 2010.

CURTICHS et al. **Sentido Social – A comunicação e o senso comum na era da internet social**. Lisboa: Plátano, 2011.

DEL SECCHI, J.; SILVA, W. V.; DEL CORSO, J. M.; TORTATO, U. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Sociais e Humanas**, v. 25, n. 2, p. 253-272, 2012.

DOMENE, F. M.; GRELA, J. G. **Marketing com redes sociales**. Madrid: Anaya Multimedia, 2011.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Sociedade e Estado**, v. 25, n. 2, p. 185-204, ago. 2010.

FERREIRA, M. P.; PINTO, C. F.; SANTOS, J. C.; SERRA, F. A. R. Ambiguidade e consequências futuras dos comportamentos éticos: estudo intercultural. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 53, n. 2, p. 169-182, 2013.

GASPAR, H. **A Marca na Era Digital**. Sociedade da Informação – balanço e implicações. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004, p. 227-235.

GOMES, R. G. A interferência do coletivo nas decisões dos usuários dos sites de compras coletivas - um estudo do site Privalia. **Comtempo - Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 4, n. 4, p. 1-15, out. 2012.

GOULART, E. E.; GOLLNER, A. P. Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. **Comunicação & Sociedade**, v. 34, n. 2, p. 233-259, 2013.

GRATTON, S.; GRATTON, D. **De 0 a 100.000 social media para profesionales y pequeñas empresas**. Madrid: Anaya Multimédia, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Series Estatísticas. Disponível em: <<http://serieestatisticas.ibge.gov.br>>. Acesso em: 25 set. 2012.

KANG, J.-Y. M.; JOHNSON, K. K. P. M-Consumer Segmentation: M-Communication, M-Distribution, and M-Accessibility. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 1, p. 86-95, 18 Jan. 2013.

LIN, S.-H.; CHOU, W. H. Bridging the Social Media Usage Gap from Old to New: An Elderly Media Interpersonal and Social Research in Taiwan. **Lecture Notes in Computer Science**, v. 6776, n. 2011, p. 547-555, 2011.

MAUGER, G. Juventude: Idades da Vida e Gerações. **DADOS - Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n. 1, p. 169-183, 2013.

NUNESMAIA, A. L. S.; PEREIRA, R. de C. de F. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Jan./Mar., p. 66-79, 2012.

OKAZAKI, S.; RUBIO, N.; CAMPO, S. Do Online Gossipers Promote Brands? **Cyberpsychology, behavior and social networking**, p. 1-8, 31 Dez. 2012.

OLIVEIRA, I. de L.; HENRIQUES, M. S.; PAULA, M. A. de. A sociedade enfrenta suas organizações? Interação entre organizações e sociedade nas mídias sociais articulada pelo discurso da sustentabilidade. **esferas**, v. 1, n. 1, p. 169-178, 2012.

ORIHUELA, J. **Mundo Twitter**. Barcelona: Alienta Editorial, 2011.

PARK, H.; LEE, H. Show Us You Are Real: The Effect of Human-Versus-Organizational Presence on Online Relationship Building Through Social Networking Sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, p. 1-7, 30 Jan. 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Santa Maria (RS/Brasil): Sulina, 2009.

REGIS, F.; TIMPONI, R.; MAIA, A. Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26, p. 115-134, nov. 2012.

RICA et al. **Publicidad online** – Las claves del éxito en Internet. Barcelona: ESIC Business Marketing School, 2010.

SAMPAIO, L. (2011). Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. Folha.com. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

SILVA, C. R.; LOPES, R. E. Adolescência e juventude: entre conceitos e políticas públicas. **Cadernos de Terapia Ocupacional da UFSCar**, v. 17, n. 2, p. 87-106, dez. 2009.

SOARES, M. F. L. R. T. (2011), A Gestão e Tratamento de Reclamações em Serviços. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia. Universidade do Porto, Porto. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57354/2/TeseFinal.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

SOSTER, D. DE A. Complexidades, sistemas e redes sociais: metamorfoses do ensino-aprendizado. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 2, n. 11, p. 41-59, 2012.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. II, n. 4, p. 73-96, 2012.

THAKUR, R. A perceptual approach to understanding user-generated media behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 4-16, 2013.

VIEIRA, V. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 48, n. 4, p. 20-33, 2008.

WRIGHT, J. **Blog Marketing**. São Paulo: M.Books, 2008.

ZHAO, Y.; YANG, S.; NARAYAN, V.; ZHAO, Y. Modeling Consumer Learning from Online Product Reviews. **Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 153-169, 2013.