



UNIFACS

UNIVERSIDADE SALVADOR

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

FÁBIO MOURA SANTOS

***WORD OF MOUTH* DIGITAL (e-WOM): A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO DAS
PUBLICAÇÕES DE *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DE VIRALIZAÇÃO DO
CONSUMIDOR BANCÁRIO NO *FACEBOOK***

Salvador
2021

FÁBIO MOURA SANTOS

***WORD OF MOUTH* DIGITAL (*e-WOM*): A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO DAS
PUBLICAÇÕES DE *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DE VIRALIZAÇÃO DO
CONSUMIDOR BANCÁRIO NO *FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Maravilhas Lopes.

Salvador
2021

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS
Universidade Salvador, Laureate International Universities.

Santos, Fábio Moura

Word of mouth digital (e-wom): a influência do conteúdo das publicações de marketing no comportamento de viralização do consumidor bancário no Facebook./ Fábio Moura Santos.- Salvador: Unifacs, 2021.

85 f. : il.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFACS Universidade Salvador, Laureate International Universities, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Maravilhas Lopes.

1. Marketing 2. Marketing de Relacionamento. 3. Marketing viral. 4. Redes Sociais. I. Lopes, Sergio Maravilhas, orient. III. Título.

CDD: 658.812

FÁBIO MOURA SANTOS

***WORD OF MOUTH* DIGITAL (*e-WOM*): A INFLUÊNCIA DO CONTEÚDO DAS
PUBLICAÇÕES DE *MARKETING* NO COMPORTAMENTO DE VIRALIZAÇÃO DO
CONSUMIDOR BANCÁRIO NO *FACEBOOK***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração da Universidade Salvador-UNIFACS, Laureate International Universities e aprovada pela seguinte banca examinadora:

Sergio Maravilhas Lopes – Orientador _____
Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais.pela Universidade do Porto, Portugal
Universidade Salvador-UNIFACS, Laureate International Universities

Vanessa Brasil Campos Rodriguez _____
Doutora em Ciencias de la Información pela Universidad del Pais Vasco
Universidade Salvador-UNIFACS, Laureate International Universities

Maria Mercedes Galán Ladero _____
Doutora em Organizações de Empresas pela Universidad de Extremadura
Universidad de Extremadura - UNEX

Salvador, 10 de março de 2021.

Em memória da minha querida avó Dona Didi, a quem devo grande parte de todo amor que me formou.

AGRADECIMENTOS

Uma semente ou uma célula contêm em si um projeto perfeito que é a potencialidade de transformá-las em uma árvore ou em um ser humano. Acredito que todo projeto tem uma inteligência anterior a ele, por isso, agradeço de início a esta inteligência anterior à nossa existência pelo dom da vida.

Agradeço a meus pais e a toda a minha família que sempre me motivou e me suportou nas adversidades.

Muita gratidão ao meu orientador, o Prof. Dr. Sergio Maravilhas Lopes, que além da generosidade de partilhar todo o seu conhecimento nas suas aulas tão inspiradoras, foi uma parceria fundamental na construção desta pesquisa. Obrigado pela paciência e pela disponibilidade!

Obrigado a todos os mestres do programa e também a todos os meus colegas. Vocês foram fundamentais nesta jornada e espero tê-los junto por toda a vida.

[...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.”
Pierre Lévy

RESUMO

As grandes mudanças proporcionadas pela evolução da internet e dos meios digitais provocaram concomitantemente a necessidade de reformulações constantes nas estratégias de *marketing*. A teoria do *marketing* 4.0 de Kotler nos mostra que o pensamento do *marketing* deixou de focar-se no produto ou no consumidor para receber atributos e valores humanos na hiperconectividade das redes e no poder atribuído a todos os atores igualmente no jogo do mercado. Neste novo *marketing*, o consumidor conectado experiencia uma mudança de poder que passa de exclusivo a inclusivo, de vertical a horizontal e de individual a social. Assim, este consumidor assume uma postura mais colaborativa, desconfia da comunicação de *marketing* das marcas e confia mais no seu ciclo social (amigos, família, fãs e seguidores), de quem passa a buscar mais conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*. Este protagonismo do cliente através do *e-WOM* (boca a boca *on-line*), levanta a necessidade de uma nova reestruturação no *marketing* de relacionamento no sentido de aprofundar o entendimento desses novos modelos de comunicação. A presente pesquisa tem como pergunta inicial: o conteúdo e a tipologia das postagens exercem influência sobre o comportamento de compartilhar (*e-WOM*) dos usuários das páginas dos bancos no *Facebook*? Além disso, busca relacionar as estratégias de *marketing* utilizadas pelos bancos com as premissas das novas teorias e do *marketing* 4.0. Através da análise da página no *Facebook* de três bancos brasileiros e do compartilhamento espontâneo exercido pelos seus usuários, esta pesquisa se utiliza do método da Netnografia para traçar numa análise qualitativa, o perfil destes usuários e verificar possíveis agentes de motivação para seu comportamento de compartilhar conteúdos das marcas. Assim, este estudo almeja contribuir com os recentes estudos para o entendimento deste fenômeno no campo das estratégias corporativas e para a gestão prática, lançando luz sobre importantes aspectos a serem observados no relacionamento com os clientes através dos meios digitais. Os resultados apontaram que um público muito variado segue as redes sociais dos bancos com interesse principal na busca pela informação, com predominância de um grupo aparentemente mais popular concentrado no banco público. Com relação ao *marketing viral*, as categorias de publicação: Evento ou Conteúdo Emocional, Promoção e Publicidade e Informação influenciaram positivamente o comportamento de compartilhamento dos usuários de maneiras distintas em cada banco. Porém, em todos os casos, a motivação subjacente aparente foi o altruísmo e a necessidade de envolvimento social, que se evidenciaram como motores eficazes da viralização. Com relação às estratégias dos bancos e sua aderência as novas teorias do *marketing*, ficou claro que as empresas ainda se encontram apegadas ao foco no produto e apenas o banco privado segue uma linha de humanização dos conteúdos e consegue a promoção de sua marca pela aproximação emocional com os usuários/consumidores.

Palavras-chave: *Marketing* 4.0. *Marketing* de Relacionamento. *Marketing* viral. Redes Sociais. *e-WOM*.

ABSTRACT

The great changes brought about by the evolution of the internet and digital media have concomitantly caused the need for constant reformulations in marketing strategies. The theory of marketing 4.0 by Kotler shows us that the thinking of marketing stopped focusing on the product or the consumer to receive human attributes and values in the hyperconnectivity of networks and in the power attributed to all actors equally in the market game. In this new marketing, the connected consumer experiences a change of power that changes from exclusive to inclusive, from vertical to horizontal and from individual to social. Thus, this consumer assumes a more collaborative stance, distrusts the marketing communication of the brands and trusts more in their social cycle (friends, family, fans and followers), from those who start to seek more advice and evaluations both online and off-line. This role of the customer through e-WOM (word of mouth online), raises the need for a new restructuring in relationship marketing in order to deepen the understanding of these new communication models. This research has as its initial question: do the content and typology of the posts influence the sharing behavior (e-WOM) of users of the bank's Facebook pages? In addition, it seeks to relate the marketing strategies used by banks to the premises of new theories and 4.0 marketing. Through the analysis of the Facebook page of three Brazilian banks and the spontaneous sharing exercised by its users, this research uses the Netnography method to draw a qualitative analysis, the profile of these users and to check possible motivating agents for their content sharing behavior. of brands. Thus, this study aims to contribute to the recent studies for the understanding of this phenomenon in the field of corporate strategies and for practical management, shedding light on important aspects to be observed in the relationship with customers through digital media. The results showed that a very varied public follows the social networks of banks with a primary interest in the search for information, with a predominance of an apparently more popular group concentrated in the public bank. With regard to viral marketing, the categories of publication Event or Emotional Content, Promotion and Advertising and Information positively influenced the sharing behavior of users in different ways in each bank. However, in all cases, the apparent underlying motivation was altruism and the need for social involvement, which proved to be effective drivers of viralization. With regard to the banks' strategies and their adherence to new marketing theories, it was clear that companies are still attached to the focus on the product and only the private bank follows a line of humanization of content and manages to promote its brand through emotional approach. with users / consumers.

Keywords: Marketing 4.0. Marketing of relationship. Viral marketing. Social media. e-WOM;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avanço da tecnologia bancária: investimento em tecnologia.....	43
Figura 2 - Avanço da tecnologia bancária: transações em canais digitais	44
Figura 3 - Escala de respostas do NPS.....	46
Figura 4 – Empresas que utilizam o NPS.....	47
Figura 5 - Contagem do tipo de publicação: banco público	59
Figura 6 - Contagem do tipo de publicação: banco misto	62
Figura 7 - Contagem do tipo de publicação: banco privado.....	65
Figura 8 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco público	66
Figura 9 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco economia mista	68
Figura 10 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco privado ..	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Maiores redes sociais em número de usuários ativos	31
Quadro 2 - Fatores que influenciam a tomada de decisão de compra.....	39
Quadro 3 - Classificação de clientes de acordo com o NPS	45
Quadro 4 – Modelo de análise da pesquisa	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	<i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO	19
2.1.1	As novas ferramentas do <i>marketing</i> 4.0	21
2.1.2	Customer Experience.....	22
2.1.3	Customer Success	25
2.2	<i>MARKETING</i> DIGITAL E O FENÔMENO DAS REDES	26
2.2.1	Redes sociais virtuais.....	29
2.2.2	O fenômeno <i>Facebook</i>.....	31
2.3	<i>MARKETING</i> BOCA A BOCA: CONCEITO E EVOLUÇÃO	32
2.3.1	e-WOM– O boca a boca <i>on-line</i>.....	33
2.3.2	Influenciadores digitais	34
2.3.3	<i>Marketing</i> viral	35
3	Comportamento do consumidor no século XXI	38
3.1	O CONSUMIDOR DIGITAL.....	40
3.1.1	Benefícios para o consumidor	40
3.1.2	Problemas do Marketing <i>on-line</i>	41
4	Os novos modelos de relacionamento e os bancos.....	43
4.1	NPS - NET PROMOTER SCORE.....	45
5	METODOLOGIA	48
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5.2	MODELO DE ANÁLISE	50
5.3	A NETNOGRAFIA APLICADA AO <i>MARKETING</i>	52
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	55

6.1	DESCRIÇÃO DAS PÁGINAS DOS BANCOS NO <i>FACEBOOK</i>	56
6.1.1	Um banco público no <i>Facebook</i>.....	57
6.1.2	Um banco de economia mista no <i>Facebook</i>	61
6.1.3	Um banco privado no <i>Facebook</i>	63
6.2	ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO POR TIPO DE POSTAGEM.....	66
6.2.1	O e-<i>WOM</i> num banco público.....	66
6.2.2	O e-<i>WOM</i> num banco de economia mista	67
6.2.3	O e-<i>WOM</i> num banco privado	69
7	ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DO <i>MARKETING</i> 4.0	71
8	CONCLUSÃO	74
	REFERÊNCIAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

A era digital já se consolida como uma realidade mundial em termos de conectividade e o declínio da utilização das mídias tradicionais confirmam estas grandes mudanças nos modos de comunicação e relacionamento. Empresas investem cada vez mais em mídias digitais e muitas usam o *marketing* digital como forma prioritária de comunicação com seus consumidores. O advento e a evolução da internet, proporcionaram inúmeras ferramentas que passaram a ser utilizadas pelas empresas no relacionamento com os seus clientes. O ambiente interativo *on-line* tornou-se o meio onde ocorre a maior parte do contato entre as empresas e seus consumidores. Isso fez desencadear esforços por parte dos gestores no sentido de aumentar a disseminação dos seus conteúdos e, por parte dos pesquisadores, iniciou-se o intento de entender a dinâmica do *marketing* digital e as formas de interação dos consumidores com os conteúdos produzidos pelas marcas nos ambientes virtuais (ALMEIDA *et al.*, 2016; ECKERT; THIEL, 2019)

As redes sociais *on-line* são o meio perfeito para a utilização do *marketing* viral, visto que permitem a conexão baseada em *links* especiais de relacionamento com funções como compartilhamentos, curtidas e comentários. Desta maneira, o usuário tem a possibilidade de reproduzir de maneira espontânea o conteúdo das marcas que, da mesma forma que um vírus, se multiplica valendo-se da ampla gama de usuários da rede (ALMEIDA *et al.*, 2016).

Esta pesquisa busca seguir num esforço empírico de alguns trabalhos recentes em explicar a dinâmica do conteúdo viral, atuando numa lacuna que são as características dos conteúdos de *marketing* que podem despertar no usuário da rede social o comportamento de compartilhar.

A crescente popularização das redes sociais *on-line* vem fortalecendo o antigo hábito do consumidor de conversar sobre os produtos e as marcas e também de recomendá-los. No contexto atual do *marketing* focado no cliente, as empresas e pesquisadores de *marketing* buscam incentivar e entender as particularidades das inter-relações com os consumidores, já que estes são hoje parte lateral ativa de suas ações de *marketing* e não mais simples receptores como eram tradicionalmente.

De acordo com Westbrook (1987, p. 261) “as comunicações boca a boca são comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, o uso, ou

características sobre produtos e serviços em particular e/ou seus revendedores”. Pode ser resultado da avaliação da qualidade de um serviço e da percepção de valor formada por um consumidor ao interagir com o prestador do serviço ou produto (BASSO; RECK; RECK, 2007).

Este tipo de comunicação vem demonstrando sua relevância há muitas décadas e concomitantemente sendo estudado por diversos pesquisadores como Arndt, que em 1967 já definiu o boca a boca como uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda (TUBENCHLAK *et al.*, 2015).

Profissionais de diversas áreas reconhecem a importância da comunicação boca a boca, propondo inclusive que este fenômeno afeta a maioria das decisões de compra. Esta comunicação possui um papel decisivo, influenciando mais o comportamento que a propaganda, por serem originárias de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes que são percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (TUBENCHLAK *et al.*, 2015).

Neste contexto, indivíduos passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião pela sua capacidade de formar essas redes, reunir um conjunto de seguidores e atuar como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços. O endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito a eles dispensados para o produto ou serviço anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016).

Os influenciadores digitais são então, formadores de opinião que influenciam os outros, que passam a acompanhar de perto os comportamentos de consumo que passam a ter como referência. Desta forma a interação do indivíduo se reflete em ações que indicam consciência e engajamento. Este engajamento conforme indica Calder *et al.* (2016), se reflete em expressões comportamentais como curtir, comentar ou marcar outras pessoas nos comentários, o que podemos considerar como o próprio boca a boca *on-line*.

Por meio da comunicação boca a boca *on-line* que acontece nas redes sociais, os consumidores convertem-se em protagonistas de comunicação das marcas, não apenas como difusores de informação, mas também como geradores de novas ideias e promotores de fidelidade, ou mesmo rejeição. Desta maneira, o estudo sistemático deste fenômeno pelos estudiosos e profissionais da área de *marketing* vem se tornando crescente e cada vez mais necessário.

Em uma sociedade que se organiza cada vez mais em rede é extremamente relevante estudar o comportamento de engajamento do consumidor *on-line*, que absorve cada vez mais informações, pode produzir conteúdo, comunicar-se com outros consumidores, além de contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços (ANDRADE; RAMOS, 2017).

De acordo com Almeida *et al.* (2016), a expressão “*marketing viral*” foi inicialmente utilizada para classificar ação bem-sucedida de uma empresa que oferecia serviço de *e-mail* gratuito. Tornou-se então popular entre gestores e desencadeou esforços entre pesquisadores para entender a dinâmica do *marketing viral* e a interação dos usuários com os conteúdos *on-line* que são produzidos pelas marcas.

Neste contexto, o objetivo principal é fazer com que os conteúdos virais sirvam como forma de aumentar o alcance das campanhas. Este alcance reflete-se em respostas econômicas, como aumento das vendas e também não econômicas, como o alcance de informações e conscientização. Este processo utiliza uma rede social preexistente para disseminar informações de *marketing* através da comunicação boca a boca entre os usuários desta rede (ALMEIDA *et al.* 2016).

A literatura recente se esforça para entender os fatores psicológicos e sociais que determinam esse comportamento nas redes sociais. Alguns pesquisadores discorrem sobre fatores de motivação que seriam responsáveis pelo comportamento de compartilhar e definiram que os três principais seriam o envolvimento social, o aprendizado e o altruísmo (OH; SYN, 2015 *apud* ALMEIDA *et al.* 2016).

Neste ponto surgiu a pergunta que move inicialmente esta pesquisa e questiona: que tipo de conteúdo suscita nos usuários do *Facebook* o comportamento de compartilhar e viralizar as publicações dos bancos em suas páginas? De onde derivam nossos objetivos geral e específicos.

O objetivo geral deste estudo exploratório será examinar com a profundidade possível, se aspectos específicos da transmissão informal (compartilhamento) entre consumidores dos conteúdos comerciais de três grandes bancos nacionais (público, privado e misto) são influenciados pelo tipo de conteúdo que é publicado pela marca.

Como objetivo específico, este estudo buscará conhecer o perfil do usuário da rede social que se dispõe a seguir e compartilhar com seus amigos os conteúdos das

páginas destes bancos. Para tanto buscaremos a lente da Netnografia, que busca analisar de forma qualitativa as identidades culturais, os discursos, as técnicas e tribos que surgiram com o advento da internet.

Outro objetivo específico da pesquisa será identificar quais dentre as categorias de postagens utilizadas pelos bancos são mais eficazes no sentido de despertarem no usuário da rede social o comportamento de compartilhamento. Neste intento criamos categorias de postagens analisando o perfil destes bancos pelo período de um ano confrontando estes dados com seus respectivos números de compartilhamentos.

Por outra via, busca avaliar se as estratégias de *marketing* adotadas por estes bancos se encontram de acordo com as premissas encontradas nas novas teorizações sobre o *marketing* e com os princípios de lateralidade e humanização preconizados pelo *marketing* 4.0.

Levantamos então a hipótese de que, identificado o cliente promotor da marca, a empresa possui um aliado para a viralização de suas publicações *on-line*. Confirmada esta hipótese, esta ferramenta pode ser mais uma forma de otimizar as estratégias de *marketing* digital das empresas, identificando os usuários chaves que possibilitem o *start* da multiplicação em redes das publicações.

A relevância da pesquisa vem do fato de que estudos recentes concordam que o *e-WOM* é uma fonte crescente de informação para os consumidores e que a maioria dos usuários da internet consulta a opinião de outros sobre produtos e serviços antes de comprá-los. Devido a estas práticas, é cada vez mais importante entender como promover, administrar o impacto e tirar proveito de sua influência. Academicamente, a pesquisa busca contribuir de maneira relevante para as pesquisas de *marketing on-line*, notadamente o *marketing* viral. (CAMARERO; SAN JOSÉ, 2011; HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; HO; DEMPSEY, 2010, SOHN, 2009;).

No referencial teórico, abordaram-se temas que foram julgados pertinentes para o entendimento do fenômeno. Iniciamos no capítulo 2 abordando o conceito de *marketing* de relacionamento e tópicos da sua evolução ao longo do tempo até chegarmos às atuais ferramentas do *marketing* 4.0 como o *Customer Experience* e o *Customer Success*. Seguindo, abordamos especificamente o *marketing* digital que está relacionado à aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação *on-*

line, como *web*, *e-mail*, *blogs*, *podcasts*, presença em redes sociais dentre outros para contribuir com as atividades de *marketing* de uma organização (MACHADO, 2018). No capítulo seguinte tratamos das redes sociais virtuais e suas especificidades no contexto global atual. No capítulo posterior entendemos a rede social *Facebook*, relacionando-a com o *marketing* boca a boca e o papel dos influenciadores digitais no contexto do *marketing* 4.0. No capítulo 3 revisitamos conceitos do comportamento do consumidor e buscamos caracterizar o perfil do consumo digital. No capítulo 4 consideramos tratar do processo de digitalização dos bancos no Brasil tendo em vista serem estas instituições pioneiras enquanto organizações na busca pela utilização da internet em seus serviços e no investimento em tecnologia da informação. A parte seguinte ao referencial abordará a metodologia adotada, onde se busca explanar sobre os procedimentos que serão utilizados para atingir os objetivos propostos. Neste ponto analisaremos à luz da Netnografia os dados obtidos para traçar um perfil possível do usuário compartilhador/promotor. Através da análise das publicações esperamos inferir a respeito de possíveis diferenças no comportamento de compartilhar entre os usuários dos três tipos de banco, além de verificar a consonância entre as estratégias dos bancos e as novas teorias encontradas na fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO

Desde o início da década de 1990, o mercado vem sendo impulsionado por uma dinâmica de mudanças drásticas, que trouxe consigo a necessidade de uma reestruturação no conceito que existia até então de *marketing* de relacionamento, tido como requisito básico nas variáveis para o sucesso competitivo (MORGAN; HUNT, 1994). A internet foi responsável por trazer conectividade e transparências às relações entre empresas e consumidores e pode ser considerada a principal responsável por estas transformações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O *marketing* de relacionamento passa então a significar utilização de um conjunto de técnicas e processos de *marketing* que buscam identificar os clientes individualmente, promovendo relacionamentos duradouros com o intuito de gerar benefícios (SOARES; MONTEIRO, 2015). Neste ponto, desenvolver e manter relações estreitas são estratégias empresariais eficazes quando possuem como aliado o uso da tecnologia, então estas relações transformam-se em ativos essenciais e de valor imensurável para as empresas.

Corroborando com esta definição Zezone (2017, p. 54), coloca que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela “intimidade” ou maior proximidade com o cliente, tornando a oferta adequada de modo que ele prefira manter-se fiel à empresa a arriscar um novo relacionamento comercial. Ou seja, a empresa passa a conhecer o cliente profundamente, tornando desinteressante para ele a busca de novos fornecedores.

Kotler e Keller (2006, p. 16) colocam a necessidade de envolvimento de toda a rede em torno da empresa (parceiros e colaboradores) para que se obtenham melhores resultados no relacionamento com os clientes:

O *marketing* de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios entre as partes-chaves – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing* – a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói forte ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. O *marketing* de relacionamento envolve cultivar o tipo certo

de relacionamento com o grupo certo. O *marketing* deve executar não só a gestão de relacionamento com o cliente (*customer relationship management* – CRM), como também a gestão de relacionamento com os parceiros (*partner relationship management* – PRM), que se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas) (KOTLER; KELLER, 2006, p.16).

Gordon (1998) conceitua o *marketing* de relacionamento como um processo contínuo que identifica os consumidores, dividindo valores de longa duração e associação. Este processo prevê entendimento e concentração para que haja uma boa colaboração entre fornecedores e clientes, para criação e compartilhamento de benefícios mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

A prática do *marketing* de relacionamento deve proporcionar então, uma aproximação entre a empresa e seu cliente fazendo com que a empresa perceba de forma diferenciada o seu público-alvo. Disto faz parte também o processo de reunião de informações sobre seus clientes: atitudes, necessidades, expectativas, valores e desejos. Estas informações servirão como fator chave para o posicionamento estratégico da empresa, para o desenvolvimento de produtos e serviços e para a mudança de percepção da marca na conquista da satisfação do cliente (GILBERTI; JEUNON; ANDRADE, 2007).

De acordo com Ribeiro, Grisi e Saliby (1999), “a oferta de valor adequado leva a maior satisfação e maior probabilidade para a manutenção de um relacionamento de longo prazo. A lealdade, por sua vez, leva a maior lucratividade.” A partir deste pressuposto, consideram estes autores de grande importância que as ações de *marketing* estejam comprometidas com o *feedback* de mercado. Citando Evans e Laskin (1994), afirmam que o *feedback* dos clientes desenvolve a capacidade dos administradores de terem intimidade com o mercado, a ponto de prever as reações destes diante das mudanças ambientais.

Desde o ano de 1995, Leonard L. Berry já vislumbrava que:

O *marketing* de relacionamento é uma idéia antiga, mas com um novo foco agora na vanguarda da prática de *marketing* de serviços e da pesquisa acadêmica. O ímpeto para seu desenvolvimento veio do amadurecimento do *marketing* de serviços, com ênfase na qualidade, aumento do reconhecimento dos benefícios potenciais para a empresa e o cliente e avanços tecnológicos. O interesse acelerado e a pesquisa

ativa estão estendendo o conceito para incorporar pontos de vista mais novos e sofisticados. As perspectivas emergentes exploradas aqui incluem a segmentação de clientes lucrativos, o uso das estratégias mais fortes possíveis para vinculação de clientes, *marketing* para funcionários e outras partes interessadas e construção da confiança como ferramenta de *marketing*. Embora o *marketing* de relacionamento esteja se desenvolvendo, são necessárias mais pesquisas antes de atingir a maturidade (BERRY, 1995, **tradução nossa**).

A necessidade do desenvolvimento de pesquisas em *marketing* de relacionamento continua crescente desde então, notadamente por conta da acelerada mudança de cenários a que os avanços na tecnologia nos trazem constantemente, criando novas formas de conectar e relacionar para empresas e consumidores. A internet vem progressivamente sendo utilizada para os processos organizacionais, criando nova proposta de cadeia de valor no relacionamento com o cliente, sendo atualmente o meio de comunicação mais utilizado por empresas (SOARES; MONTEIRO, 2015).

Neste cenário, acompanhamos o crescimento do poder das redes sociais. Com o surgimento do *Facebook*, do *Twitter*, do *LinkedIn* e outros, os clientes passam a desenvolver mudanças em seus comportamentos de consumo. Diante disto, todo o processo de comercialização vem passando por profundas transformações (LAS CASAS, 2014). Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores dispõem de tempo ilimitado para examinar e avaliar as marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Desta mudança no comportamento do consumidor entende-se ser de grande relevância o olhar atento do estudioso de *marketing* de relacionamento para este novo ambiente virtual que vem sendo explorado formatando uma recente área chamada *marketing* digital.

2.1.1 As novas ferramentas do *marketing* 4.0

Na atualidade muito se tem falado de toda mudança comportamental pelas quais os clientes e as empresas vêm passando por conta de toda a evolução do *marketing*. Neste contexto diversas ferramentas vêm sendo criadas para auxiliarem as empresas neste processo de mudança, dentre elas podemos citar *Customer Success* e *Customer experience*.

No *marketing* 4.0 vemos o pensamento deixar de focar-se no produto ou no consumidor para receber atributos e valores humanos, na hiperconectividade das redes e no poder atribuído a todos os atores igualmente no jogo do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Neste novo marketing o consumidor conectado experiencia uma mudança de poder que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), passa de exclusivo a inclusivo, de vertical a horizontal e de individual a social. Assim, o consumidor assume uma postura mais colaborativa, desconfia da comunicação de marketing das marcas e confia mais no seu ciclo social (amigos, família, fãs e seguidores), de quem passa a buscar mais conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

2.1.2 Customer Experience

De acordo com Madruga (2020), a experiência do cliente na atualidade ganha novos contornos, contando com relacionamento pessoal e também com tecnologia aplicada e abrindo possibilidades para encantar o consumidor. Conforme este autor, quando uma organização se coloca como focada no cliente, significa que uma das estratégias mais importantes praticada conjuntamente pela área de negócios e pela área de relacionamentos é o *Customer Experience*. A partir de então, tudo que for projetado por ambos os setores levará em conta que a jornada do cliente será respeitada e bem sucedida.

Wijaya, Rai e Hariguna (2019), definem *Customer Experience* como um modelo de *marketing* que segue o valor do cliente. A busca desta ferramenta é fornecer uma profunda percepção psicológica a seus clientes que irá influenciar substancialmente o comportamento de uso subsequente na tomada de decisão deste. Assim, esforçar-se para melhorar o *Customer Experience* pode ser mais eficaz do que manter preços de mercado competitivos ou melhorar a funcionalidade e recursos dos produtos existentes.

Meyer e Schwager (2007) asseveram que a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. Este contato pode ser durante a compra ou uso de serviços e geralmente é iniciado pelo cliente. Já o contato indireto, na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representações de produtos serviços ou marcas da

empresa e assumem forma de recomendações ou críticas boca a boca, publicidade, notícias, avaliações e etc.

Para Evaristus (2018), a experiência do cliente é o produto de uma interação do cliente com uma organização durante seu relacionamento. Segundo ele a interação é composta de três partes: a jornada dos clientes, os pontos de contato das marcas com os clientes com os quais interage e o ambiente que o cliente experiencia. Segundo este autor, uma boa experiência para o cliente significa que em todos os pontos de contato este cliente tem correspondidas as suas expectativas individuais. São as respostas internas e pessoais dos indivíduos que estão alinhadas com a empresa direta ou indiretamente.

Wijaya, Rai e Hariguna (2019), demonstraram também esta visão e citam em seu artigo, diversos estudos que foram feitos onde o *Customer Experience* apresentou-se como doador de uma grande vantagem competitiva para a empresa ou organização. Conceituam o *Customer Experience* como o impacto sensorial, emocional e cognitivo que um cliente pode ter numa relação direta ou indireta com uma empresa e pode vir a motivá-lo, fazê-lo reconhecer e agregar valor, dando referências a outros clientes.

Estudiosos desta ferramenta colocam que a experiência do cliente é fundamental para o sucesso de qualquer organização que busque o verdadeiro foco no cliente, ou o que hoje se convencionou chamar, foco “do” cliente. Uma das estratégias mais importantes para a gestão da experiência é a mudança de uma cultura organizacional focada no produto para uma cultura que busca proporcionar experiências positivas para os clientes e neste intuito busca integrar os principais departamentos que influenciam sua jornada, como vendas, operações, *marketing*, atendimento, recursos humanos, faturamento e tecnologia da informação (MADRUGA, 2020).

Com a integração do varejo os serviços *on-line* e *off-line* apresentam experiências com características próprias ao mesmo tempo que relacionadas e indissociáveis neste novo ambiente. Muitos estudos já dão conta da experiência *off-line* para o consumidor em toda a literatura mundial enquanto os mais recentes cuidam da integração destes dois numa experiência única. Integração das experiências vividas pelos clientes nos canais presenciais (força de vendas, serviços de campo e atendentes) com os canais remotos (*chatbot*, *e-mail*, redes sociais, telefone, *mobile*,

etc.) passaram a ser os maiores desafios das áreas de negócios, *marketing* e operações das empresas (MADRUGA, 2020; YING *et al.*, 2019).

Ying *et al.* (2019), demonstram em seus estudos que existe hoje uma diversidade de perspectivas para classificar a experiência dos clientes. Primeiro a partir da teoria cognitiva, que propõe que a experiência do cliente inclui cinco tipos: sentimento, emoção, inteligência, corpo e interação social. Outra perspectiva segue combinando a teoria do nível de demanda de Maslow, que dividiu a experiência em três dimensões, a saber: experiência de entretenimento, experiência emocional e experiência cultural. Além dos estudos que colocam que a experiência do cliente pode ser refletida em respeito, confiança, conveniência, compromisso, controle, escolha, conhecimento, cognição, benefício, identidade e glória.

Todas estas teorias concordam porém, que criar um ambiente tanto *on-line*, quanto *off-line* confortável para os clientes tem muitos efeitos positivos para as empresas. Neste intuito, o ponto de partida para a construção de um novo modelo de relacionamento com clientes deve ser um diagnóstico sobre a situação atual e a desejada de vários elementos, como a cultura orientada ao cliente, governança do relacionamento, tecnologia, processos, indicadores, gestão de pessoas, comunicação e produtividade, como nos coloca Madruga (2020, p. 62):

O modelo de relacionamento CE completo é um projeto ambicioso de média duração que descreve as competências, as rotinas, as ações estruturantes e os desafios diários que a organização deve orquestrar visando a elevação do patamar de tudo aquilo que é praticado internamente na empresa e nos canais de contato que repercutem no cliente [...]

Madruga (2020), nos apresenta a evolução do foco enfatizado pelas empresas que acompanha também a evolução do *marketing* ao longo dos anos.

|60's/70's – Foco na produção

|80's – Foco no produto

|90's – Foco no *marketing* e na venda

|2000's – Foco “no” cliente

|2010's – Foco “do” cliente

|2020's – *Customer Experience e Customer Success*

2.1.3 Customer Success

A nova tendência do *marketing* 4.0 se propõe a proporcionar a melhor experiência possível para os clientes com a utilização dos meios digitais e pelo método *Customer Success* (CS), que foca em se antecipar às adversidades e surpreender o cliente buscando promover o seu sucesso verdadeiro. De acordo com Murphy (2016 *apud* CAMPOS; GODINHO; CASTANHEIRA, 2017), este método surge para gerir o sucesso do cliente em toda a sua jornada na busca pelo seu resultado esperado que sempre estará em evolução.

De acordo com Nawaser *et al.* (2014), o CS foca no relacionamento contínuo e nos impactos deste tanto no cliente quanto na empresa. Por isso considera e procura gerenciar (com a participação ativa dos próprios clientes na maioria dos casos), como relacionamentos e experiências de transação afetam os clientes e como os efeitos podem ser gerenciados para vantagem mútua. O seu *insight* inicial é buscar as motivações duradouras dos clientes: que tipos de impactos eles gostariam de ter em seus relacionamentos com as empresas; o que os levaria a escolher uma empresa ao invés de outra para tais relacionamentos e o que faria eles se comprometerem com estes relacionamentos.

Damin (2019), define CS como:

[...] uma metodologia de negócios que garante que os clientes atinjam os resultados desejados enquanto usam seu produto ou serviço. É o gerenciamento de clientes focado no relacionamento, que alinha os objetivos do cliente e do fornecedor para obter resultados mutualmente benéficos [...]

Segundo este autor esta estratégia de gestão do relacionamento não é apenas mais um cargo na empresa, mas uma inteira mudança de pensamento. Assim, é preciso estar com o foco no cliente em todas as áreas. Saber que a empresa irá crescer assim que os clientes também obtiverem sucesso. Quanto mais clientes engajados, mais receitas recorrentes, mais advogados da marca, crescimento para todos.

Este novo modelo nasceu da percepção de que no tradicional modelo de serviços, os clientes perdiam a percepção de valor e ficavam insatisfeitos, o que gerava rotatividade e redução da lucratividade da empresa. Especificamente o CS se

concentra em atender os clientes de forma proativa garantindo que estes percebam o valor prometido de maneira recorrente e suficiente. A gestão do sucesso do cliente se faz necessária, porque dentro dos relacionamentos dinâmicos os clientes que não estão adequadamente engajados (ajudam a manter o valor conforme as ofertas se expandem e mudam), podem sentir-se negligenciados e traídos, o que leva à migração para estados de relacionamentos negativos (HOCHSTEIN *et. al*, 2019).

De acordo com Steinman, Murphy e Mehta (2017), CS é um indutor que gera receitas e apresenta necessariamente algumas características como proatividade, orientação para o sucesso, foco em análise de dados e predição. Segundo estes, o CS não deve ser uma filosofia exclusiva da unidade organizacional que leva seu nome, mas deve ser uma ideia que impregna a cultura organizacional. Assim, promover o sucesso dos clientes exige interação constante como os mesmos e adaptação contínua dos produtos e serviços para atender às necessidades deles.

2.2 *MARKETING* DIGITAL E O FENÔMENO DAS REDES

Marketing digital está relacionado à aplicação das tecnologias digitais e de canais de comunicação *on-line*, como *web*, *e-mail*, *blogs*, *redes*, *podcasts*, presença em redes sociais dentre outros para contribuir com as atividades de *marketing* de uma organização (MACHADO, 2018). Consiste em reunir estratégias do *marketing* tradicional, como por exemplo identificar e satisfazer necessidades do consumidor, mas feito num ambiente *on-line* e se utilizando de mídias digitais (CARVALHO; CORONEL, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* está ligado à identificação e à satisfação das necessidades humanas e sociais. Podemos dizer então que ele se presta a suprir as necessidades ao mesmo tempo que desenvolve lucro. No empenho por maiores lucratividades a empresa busca técnicas e ferramentas para conhecer os seus clientes e direcionar melhor os seus produtos. Com o surgimento da internet o poder do *marketing* tornou-se ilimitado, seu alcance expandiu-se e surgiu então o *marketing* digital (ROSA, CASAGRANDA, SPINELLI, 2017).

As redes sociais tomaram conta da vida dos usuários e também do dia a dia das empresas. As mudanças no mundo digital obrigam as organizações a se inserirem no contexto das novas tecnologias para estreitarem as suas relações com os clientes.

Desta maneira as estratégias de *marketing* digital tornaram-se essenciais para a boa divulgação de produtos e serviços na internet (CANTO, CORSO, 2016).

Tradicionalmente, o *marketing* começa pela segmentação dividindo o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Em seguida costuma-se fazer a definição do mercado-alvo, selecionando alguns segmentos que a marca buscará perseguir com base na atratividade e na adequação à marca. Estes dois passos permitem a locação de recursos eficiente e um posicionamento mais preciso. Porém, a segmentação e a definição de mercado-alvo também exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, pois são decisões unilaterais tomadas por profissionais de *marketing* sem o consentimento de seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64).

O mix de *marketing* é uma ferramenta clássica para planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Existem então os quatro Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. O produto deve ser desenvolvido com base nas necessidades dos clientes, captados por meio de pesquisas de mercado. Para definir o preço, as empresas utilizam um conjunto de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. Por fim, as empresas precisam definir onde distribuir o produto de maneira a torná-lo convenientemente disponível para o consumidor e também precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas, e promoção de vendas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66-67).

Em um mundo conectado, porém, o conceito de mix de *marketing* evoluiu, acomodando mais a participação do cliente. Desta maneira, o mix de *marketing* (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 66-67).

A cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos que significa no envolvimento do cliente desde o estágio de concepção. Desta forma as empresas podem melhorar suas taxas de sucesso no desenvolvimento de novos produtos, além de permitirem aos clientes a customização de produtos criando proposições de valores superiores. A precificação também está evoluindo na era digital, a precificação dinâmica estabelece preços flexíveis com base na demanda do mercado e na

capacidade e utilização. Assim as empresas podem otimizar a rentabilidade ao cobrar de clientes distintos de maneiras diferentes, com base no padrão do histórico de compras, na proximidade de lojas físicas e em outros aspectos do perfil dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.67).

O conceito de canal também vem mudando. O conceito de distribuição mais potente hoje é a distribuição ponto a ponto. Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas, o que é a essência da ativação comunitária. Da mesma maneira o conceito de promoção também evoluiu nos últimos anos. Passou-se do envio unilateral pelas empresas de mensagens ao consumidor passivo para uma interação onde os consumidores reagem a estas mensagens. Permitem também que estes consumidores conversem sobre as mensagens com outros consumidores e forneçam avaliações de marcas com as quais tenham interagido (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.68).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ressaltam a mudança de uma relação de *marketing* vertical desenvolvida ao longo do tempo pelas organizações, para uma relação horizontal com os consumidores, definindo as imposições do novo modelo digital:

Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão. O *marketing* de permissão, introduzido por Seth Godin, gira em torno da ideia de pedir consentimento prévio aos consumidores para enviar mensagens de *marketing*. No entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca. Como no *Facebook*, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre as marcas e os consumidores. Entretanto as empresas podem continuar usando a segmentação, a definição do mercado-alvo e o posicionamento, desde que se tornem transparentes para os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 64).

A internet e as redes sociais são o fenômeno atual que beneficia a comunicação e facilita o intercâmbio entre empresas e usuários trazendo benefícios para ambas as partes implicadas. De um lado existe a expansão da possibilidade de troca de informações entre os indivíduos e do outro a disponibilidade para as

organizações de dados e de estudo do comportamento dos consumidores em suas interações na *web* (GONZALES-VALIENTE, 2014).

A gestão da informação é a atividade orientada a reconhecer a informação como um recurso vital, que deve ser identificado, analisado e posteriormente usado para tomar decisões e resolver problemas de diversas naturezas. (GONZALES-VALIENTE, 2014). Com o surgimento das redes sociais se constituiu o termo gestão da informação social que se orienta para as informações colocadas em redes sociais, página *web*, *blogs*, *wikis* e outros (MENA-DIAZ, 2012).

2.2.1 Redes sociais virtuais

O fato de a comunicação humana se basear na interatividade social, no imediatismo e na possibilidade de interconectar com outras pessoas que compartilham os mesmos interesses, fez da internet o lugar propício para o surgimento e proliferação das redes sociais (BIGNÉ; KÜSTER; HERNADÉZ, 2013). Neste ambiente, a partir da popularização das mídias sociais a informação difundiu-se rapidamente modificando a relação emissor-mensagem-receptor, pois o controle da mensagem pelo emissor tornou-se mais difícil devido a rapidez de propagação da mensagem através das mídias sociais (CARRAPATO; PIZZINATTO; ZACCARIA, 2019).

De acordo com Santaella e Lemos (2010 p. 16):

[...] a economia global é hoje constituída pelas trocas e fluxos quase instantâneos de informação, capital e comunicação cultural. A sociedade permanece capitalista, mas as bases dos meios tecnológicos com as quais ela age saltou da energia para a informação. Nesta sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais. ”

Canto e Corso (2017), demonstram que uma rede social é definida por seus atores (pessoas, organizações ou grupos) e por suas conexões (interações ou laços sociais). Para estas autoras a rede é uma metáfora para apresentar os modelos de conexões realizadas pelos atores. As redes caracterizam-se então pela reunião de

pessoas em torno de um mesmo fim, assunto, interesse, objetivo. São canais de relacionamento para a discussão de assuntos em comum.

Para Cembranel, Smaneoto e Lopes (2013), “as redes sociais são um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. As redes constituem então uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, através das relações dos atores que as integram. De acordo com Recuero, Zago e Soares (2009, p. 104):

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do *Facebook*, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas nisso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o surgimento dessas redes é consequência direta desse uso

Castells (1999) considera que a mais importante atividade desenvolvida na internet é por meio dos sites de redes sociais, pois estes se tornaram plataformas para diversas outras atividades como o *marketing*, *e-commerce*, educação, criatividade cultural e até ativismos sociopolíticos. São então espaços vivos que conectam todas as dimensões das vidas das pessoas.

Ainda segundo este autor, o sucesso das redes sociais se sustenta na auto apresentação de uma pessoa real para pessoas reais. São um espaço no qual os consumidores podem expressar-se livremente, estar atualizados, acompanhar as atividades de suas marcas e pessoas de interesse, sendo protagonista em sua rotina diária (CASTELLS, 1999).

Por meio do boca a boca *on-line* que acontece nas redes sociais, os consumidores convertem-se em protagonistas de comunicação das marcas, não apenas como difusores de informação, mas também como geradores de novas ideias e promotores de fidelidade, ou mesmo rejeição. Desta maneira, o estudo sistemático deste fenômeno pelos estudiosos e profissionais da área de *marketing* vem se tornando crescente e cada vez mais necessário (COELHO,2017).

Por meio de aplicativos como o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Google*, *Tumblr*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *blogs* gerados pelo utilizador e sites de comentários (reviews) e aplicações como o *TripAdvisor*, *Urbanspoon* e *Yelp*, os consumidores ganham empoderamento e tornam-se protagonistas junto com as empresas neste novo mundo do *marketing* (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

2.2.2 O fenômeno *Facebook*

O *Facebook* é um sistema lançado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. Seu intuito era focar em alunos que estavam saindo do High School e naqueles que estavam entrando na universidade. Tornou-se porém, um dos sistemas com a maior base de usuários e a maior rede social do mundo (RECUERO; ZAGO; SOARES, 2009 p. 171).

O *Facebook* é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros. O Brasil figura hoje em terceiro lugar entre os principais usuários desta rede social, atrás somente da Índia e dos Estados Unidos.

Quadro 1 - Maiores redes sociais em número de usuários ativos

Rede social	Usuários ativos *em milhões
1. <i>Facebook</i>	2,271
2. <i>YouTube</i>	1,900
3. <i>WhatsApp</i>	1,500
4. <i>Facebook</i>	1,300
5. <i>WBXIN/WeChat</i>	1,083
6. <i>Instagram</i>	1,000
7. <i>QQ</i>	803
8. <i>QZone</i>	531
9. <i>DOUYIN/TikTok</i>	500

Fonte: Adaptado de Volpato (2020)

2.3 *MARKETING* BOCA A BOCA: CONCEITO E EVOLUÇÃO

Westbrook (1987 p. 261) afirma que “as comunicações boca a boca são comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, o uso, ou características sobre produtos e serviços em particular e/ou seus revendedores”. Pode ser resultado da avaliação da qualidade de serviço e da percepção de valor formada por um consumidor ao interagir com o prestador do serviço ou produto (BASSO; RECK; RECK, 2007).

De acordo com Cafferky (1999, p. 8 *apud* BENTIVEGNA, 2002, p. 80), “assegura-se que 80% das pessoas seguem recomendações de familiares, amigos ou profissionais ao adquirirem um produto ou serviço. Segundo esses autores, cada cliente possui uma rede de relacionamentos que é a principal fonte para obterem informações sobre inovações.”

Este tipo de comunicação vem demonstrando sua relevância há muitas décadas e concomitantemente sendo estudado por diversos pesquisadores que já definiam o boca a boca como “uma comunicação oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando de uma marca, um produto ou um serviço oferecido para venda (ARNDT, 1967 *apud* TUBENCHLAK *et al.*, 2015).

Profissionais de diversas áreas reconhecem a importância do boca a boca propondo inclusive que este fenômeno afeta a maioria das decisões de compra. Esta comunicação possui um papel decisivo, influenciando mais o comportamento que a propaganda por serem originárias de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes que são percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (TUBENCHLAK *et al.*, 2015).

Brezeale (2008), atribuiu três características ao boca a boca: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade, mas também ressaltou que o boca a boca não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, podendo ser encontrado em plataformas com discussões moderadas pelas próprias empresas, até sites criados pelos consumidores.

2.3.1 e-WOM– O boca a boca *on-line*

Hoffmann (2017), define as comunicações boca a boca *on-line* como qualquer sentença positiva ou negativa, feita pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou companhia, disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições via internet e geralmente envolve experiências pessoais e opiniões transmitidas através de palavra escrita.

As teorias iniciais sobre o boca a boca já são vastas, porém em sua maioria construídas num contexto de *marketing* sem a presença da internet. Buttle (1998), lança novas formas de entendimento para a comunicação boca a boca. Este autor considera que na era da internet as comunidades *on-line* geram um boca a boca virtual (BAB-e) que não é face a face, o que passa a ser considerado por diversos autores por reconhecerem suas especificidades (TUBENCHLAK *et al.*, 2015). Desta forma notou-se que existem diferenças nas características da comunicação eletrônica do boca a boca que a diferenciam de sua versão conectada (HOFFMANN, 2017).

Esta nova forma de boca a boca chama a atenção dos pesquisadores por ser conveniente, barato e menos intrusivo para se compartilhar interesses e ideias em comunidades virtuais. Estes pesquisadores consideram então que a comunicação boca a boca é a parte principal da interação *on-line* do consumidor (HOFFMANN, 2017).

Como ação do engajamento do consumidor o *e-WOM* ocorre por meio de canais de comunicação interpessoais, e é centrado na informalidade dessa interação, sem que haja interesse comercial na troca da informação. Da mesma maneira que o boca a boca convencional, esta prática através da internet tem se mostrado muito influente nas decisões e escolhas do consumidor. Isto afeta diretamente as experiências dos clientes, os valores e o desempenho das empresas em ambientes de negócios atuais.

Desta maneira, com o advento da internet, o boca a boca deixa de ser restrito e ganha uma dimensão praticamente ilimitada, pelo fato de uma informação poder ser transmitida de maneira imediata para milhares de pessoas em todo o mundo, influenciando as suas decisões de compra (ANDRADE ; RAMOS, 2017).

Uma ideia do possível alcance desta comunicação pode ser obtida considerando-se que, os influenciadores líderes em ambiente *on-line* potencialmente afetam a razão de um para 11 pessoas em caso de mensagem positiva ou para 17 pessoas em caso de negativa, podendo à medida da passagem do tempo envolver cada vez mais pessoas.

2.3.2 Influenciadores digitais

O surgimento da internet como mídia possibilitou a transformação da comunicação de sua estrutura *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos). Isto modificou a forma como as empresas se comunicam com seus consumidores e criou oportunidade para novos comportamentos, baseados em interações e experiências (ALMEIDA *et al*, 2018).

De acordo com Almeida *et al*, (2018, p. 549) esta transformação na comunicação:

[...] é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses.

Neste contexto, indivíduos passaram a ser reconhecidos como formadores de opinião pela sua capacidade de formar essas redes, reunir um conjunto de seguidores e atuar como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços. O endosso desses indivíduos transfere o reconhecimento, confiança e respeito a eles dispensados para o produto ou serviço anunciado (KUMAR; GUPTA, 2016).

Os influenciadores digitais são então, formadores de opinião que influenciam os outros, que passam a acompanhar de perto os comportamentos de consumo que passam a ter como referência. Desta forma a interação do indivíduo se reflete em ações que indicam consciência e engajamento. Este engajamento conforme indica Calder, Isaac e Malthouse (2016), se reflete em expressões comportamentais como curtir, comentar ou marcar outras pessoas nos comentários, o que podemos considerar como o próprio boca a boca digital.

2.3.3 Marketing viral

Gonçalves Filho *et al.* (2019), colocam que o conteúdo publicitário pode se espalhar de maneira rápida de uns poucos receptores para milhares de consumidores, sendo assim chamado de *marketing* viral. A velocidade e o alcance global das comunicações de hoje proporcionam aos profissionais de *marketing* um meio de transcender a eficácia da WOM tradicional, sendo hoje chamada boca a boca eletrônico. O crescimento do número de consumidores conectados desencadeou nas empresas a busca por maneiras de otimizar o *marketing* boca a boca por meio de ferramentas *on-line* (BENTIVEGNA, 2002).

De acordo com Almeida *et al.* (2016), o termo “*marketing* viral” foi inicialmente utilizado para classificar uma ação de *marketing* de uma empresa que fazia uma oferta de serviço de *e-mail* gratuito. Tornou-se então popular entre gestores e desencadeou esforços entre pesquisadores para entender a dinâmica do *marketing* viral e as formas de interação dos usuários com os conteúdos que são produzidos pelas marcas.

Bentivegna (2002), afirma que *marketing* viral significa “criar mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por pessoas que entrem em contato com a mensagem pela internet”. Essas mensagens devem ser poderosas o suficiente para incentivarem os consumidores a passá-las adiante.

O efeito viral é definido por Torres (2010), como uma mensagem que é transmitida para um grupo de pessoas, chamados usuários *alpha*, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral.

O *marketing* viral é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem (TORRES, 2010).

Os indivíduos então, reproduzem de maneira espontânea o conteúdo divulgado pelas marcas, como um vírus que utiliza a capacidade das redes sociais virtuais para se multiplicar. A literatura recente se esforça para explicar os fatores sociais e psicológicos que influenciam esse comportamento nas redes sociais. Oh e

Syn (2015 *apud* ALMEIDA *et al.* 2016), categorizaram dez fatores de motivação que seriam os responsáveis por exercer pressão sobre o comportamento de compartilhar e definiram que os três principais seriam o envolvimento social, o aprendizado e o altruísmo.

Para Bentivegna (2020) a difusão de mensagens por canais interpessoais em detrimento dos canais de comunicação de massa apresenta maior eficiência por alguns fatores, dentre eles:

- credibilidade da fonte de informação: a fonte neste canal é considerada imparcial e objetiva pelo fato de ela não estar ligada comercialmente à empresa que promove o produto ou serviço;
- a ocorrência simultânea de mensagens favoráveis e desfavoráveis sobre o produto: diferentemente das informações originadas de mensagens de comunicação de massa, que mostram-se invariavelmente positivas em relação ao produto, os líderes de opinião fornecem tanto informações positivas como negativas contribuindo para a confiabilidade do processo;
- importância da opinião dos grupos de referência: grupo de referência é um dos modelos para estudar o comportamento do consumidor. Pode ser formado por grupos de amigos ou membros da família e tem importância na medida que o consumidor cogita qual será a opinião do seu grupo de referência sobre seu ato.

Bentivegna (2002) desenvolve sua pesquisa catalogando algumas características dos conteúdos publicados para a verificação do engajamento e motivação dos usuários a compartilhar. São elas: familiaridade com a marca da empresa que realiza a ação de *marketing* viral, desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem, baixa complexidade da mensagem, existência de incentivos para a replicação da mensagem, componente de diversão da mensagem, ineditismo da ação de *marketing* viral.

Já Eckert e Thiel (2019), retomam pesquisa de Berger e Milkman (2012), onde afirmam que os conteúdos que geram emoções, sendo positivas ou negativas, ocasionam impulsos fisiológicos de excitação, estimulando a sua viralização. Os autores também identificaram que, independentemente de sua valência, os conteúdos positivos (que geram diversão, sendo surpreendentes e bem-humorados) são sempre mais virais que os negativos (que geram tristeza, ansiedade ou raiva).

Eckert e Thiel (2018) reproduzem conceituação de Mans (2017), em que informa que:

o conteúdo que viraliza é uma ciência, a qual se baseia em uma combinação conhecida como STEPPS e composta por seis características: moeda social (mensagens que façam as pessoas se sentirem especiais quando compartilham), gatilhos (associações entre coisas geram mais boca a boca), emoção (ações que mexam com os sentimentos das pessoas), público (ser reconhecido pelas suas ideias), valor prático (conteúdo útil) e histórias (narrativas que envolvem). Por fim, ressalta que o conteúdo não deve estar diretamente ligado à venda, pois haverá grandes chances de gerar reações negativas”(MANS, 2017 *apud* EKCERT; THIEL, 2018)

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SÉCULO XXI

De acordo com Solomon (2008):

[...] o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O profissional de *marketing* reconhece hoje, que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor entrega dinheiro ou apresenta o seu cartão de crédito e, em troca recebe uma mercadoria ou serviço.

O estudo do comportamento de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia e sociologia e a antropologia, com ênfase especial à psicologia por ser a mais utilizada pelos pesquisadores. O ponto de partida para as pesquisas sobre os atos de compras é a motivação, que irá conduzir a uma necessidade, que por sua vez despertará um desejo. A partir deste desejo surgem as preferências por maneiras específicas de atender a motivação inicial e estas preferências estão diretamente ligadas ao autoconceito, ou seja, ao conceito que o indivíduo tem ou gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2004).

Algumas perguntas passaram a fazer parte da perspectiva dos profissionais de *marketing*: Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas? Que pistas os consumidores utilizam para inferir que produtos são superiores aos outros? De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou os expositores das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor? O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo? Essa pessoa fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra? (SOLOMON, 2008).

Desde a década de 1960, a perspectiva ao tema do consumo vem marcando seu lugar como algo próprio da cultura de nosso tempo. Desde então, vêm acontecendo esforços intelectuais no sentido de retirar o consumo da posição de simples efeito reflexo da produção, e destacá-lo como fenômeno capaz de assumir

um lugar como discurso sobre as relações sociais. Veblen (1965 *apud* ROCHA; BARROS, 2006) buscou ultrapassar a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista e deu atenção ao sentido cultural contido neste fenômeno e em suas práticas.

De acordo com Vieira, Mesquita e Costa (2019), os modelos clássicos de comportamento do consumidor dividem o processo de compra em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Todo este ciclo é influenciado por diversos fatores internos e externos ao consumidor, sejam culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Para entender a atividade de compra dos consumidores, o profissional de *marketing* necessita então compreender quais fatores estimulam o seu comportamento de compra, pois estes podem criar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização (OLIVEIRA; SILVA; BARROS, 2019). Blackwell, Miniard e Engel (2005), dividem os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra em três categorias:

Quadro 2 - Fatores que influenciam a tomada de decisão de compra

Diferenças individuais	<ul style="list-style-type: none"> . demografia . psicografia . valores e personalidade . recursos . motivação . conhecimento . atitude
Influências ambientais	<ul style="list-style-type: none"> . cultura . classe social . família . influência pessoal . situação
Processos psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> . processamento de informação . aprendizagem . mudança de comportamento . atitude

. Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 154)

Todo este processo de comportamento do consumo, vem sofrendo a influência também das diversas modificações tecnológicas promovidas desde o advento da internet. As novas mídias criam um novo universo de relação entre as

empresas e as pessoas. O comportamento do consumidor *on-line* é diferente do tradicional, passa a existir uma nova busca além da satisfação como o utilitarismo e o hedonismo. A articulação digital dos consumidores, as comunidades *on-line*, os robôs de busca, etc., são alguns exemplos dos novos desafios que os profissionais e pesquisadores de *marketing* encontram para se reinventarem neste novo cenário.

3.1 O CONSUMIDOR DIGITAL

Os avanços na tecnologia transformaram drasticamente as formas como o consumo é experienciado. Configurações interativas como as que são disponibilizadas pelo comércio eletrônico, trazem a ideia de criação de valor conjunta entre empresas e clientes. Entender como este valor é co-criado nas experiências *on-line* é essencial para o *marketing* e uma forma de alcançá-lo é interpretando e discutindo com os consumidores os significados fundamentais associados ao seu comportamento em tais contextos (ROCHA-FREIRE; BRANISSO; HOR-MEYLL, 2019).

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs), formataram uma estrutura de interação que provocou mudanças no modelo comunicacional vigente. Passou-se do modelo linear ou circular para o modelo interativo, onde qualquer um pode receber e enviar informações, colaborar e participar de forma ativa no processo. Assim os papéis de produtores e consumidores se unificam e passam a ter a mesma importância na determinação do valor (CARDOSO, 2007).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017 p.29) faz alusão a um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social, que permite que as empresas inovem por meio da colaboração dos consumidores de seus produtos. Nesta atitude de orientação mais horizontal os consumidores desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).

3.1.1 Benefícios para o consumidor

Charak, Zaware, e Pawar (2017) afirmam que o consumo digital oferece várias vantagens para os consumidores, dentre estas destaca:

- Diminuição do preço: no *marketing on-line* o custo de manutenção das lojas de varejo e atacado são reduzidos, o que reduz o investimento em ativos fixos. Essa redução pode diminuir preço de bens e serviços para o consumidor final.
- Economia de tempo: o consumidor não é obrigado a visitar diferentes lojas para comparar o preço do produto desejado. Tudo que precisa fazer é buscar entre os diversos *sites* que oferecem o produto ou serviço, indicar o endereço de entrega e efetuar o pagamento *on-line*, economizando seu precioso tempo.
- Alcance extensivo: o *marketing on-line* é capaz de cobrir diversas áreas geográficas. Assim, o consumidor dispõe de produtos que podem não estar disponíveis em lojas físicas de sua localidade.
- *Marketing 24x7*: O consumidor pode efetuar sua compra sem a dependência do horário comercial das lojas físicas. Pode efetuar sua compra até mesmo de madrugada, tendo disponível a possibilidade de adequação à sua disponibilidade de horários.

3.1.2 Problemas do Marketing *on-line*

Charak, Zaware, e Pawar (2017) também dispõe que toda moeda tem duas faces, e o *marketing on-line* não é uma exceção. Apesar das diversas vantagens do consumo *on-line* existem algumas desvantagens enfrentadas pelos consumidores conforme demonstradas abaixo:

- Não é adequado para consumidores sem instrução: O *marketing on-line* é utilizado apenas por consumidores instruídos e que possuem conhecimento e acesso à computadores ou *smartphones*.
- Acesso à internet: Apesar do alcance crescente, no mundo ainda existem milhares de pessoas sem acesso à internet, desta maneira encontram-se impossibilitados de usufruir dos benefícios deste *marketing*.
- Produtos perecíveis: Desde que a compra não seja feita de sua própria localidade o *marketing* digital limita-se à comercialização apenas de produtos que não sejam perecíveis.

- Impossibilidade de teste: O consumidor *on-line* não tem a possibilidade de tocar no produto para verificar a sua qualidade ou experimentar uma peça de roupas através de uma compra *on-line*. Para isto utiliza-se de uma arma já poderosa que é a avaliação de outros usuários sobre aquele produto.

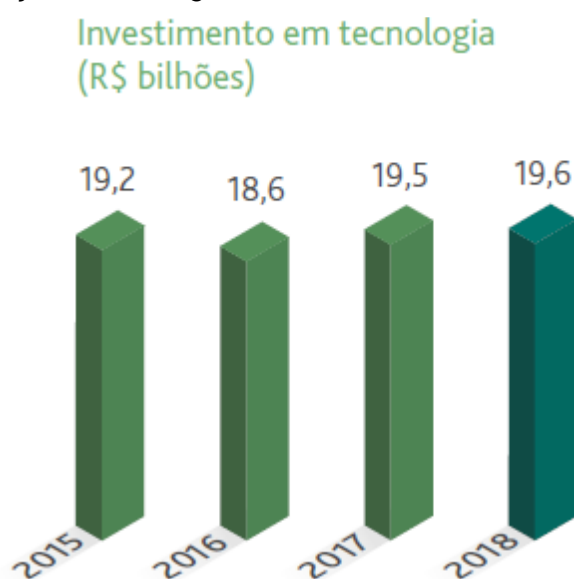
O consumidor na era digital busca experiências mais completas com as marcas. Tornou-se um consumidor mais poderoso. Isso significa que ele pode avaliar produtos, criar seus próprios conteúdos, compartilhar suas experiências de compra e promover marcas, ideias e serviços. Neste contexto as marcas são obrigadas a se adaptarem a este contexto e buscar a melhor forma de posicionar seus produtos e serviços nos meios digitais, caso contrário passa a estar sujeita a vinganças e retaliações das chamadas comunidades virtuais antimarca. (ALBUQUERQUE, F. M. F; PEREIRA, R.C.F; BELLINI, 2011).

4 OS NOVOS MODELOS DE RELACIONAMENTO E OS BANCOS

O desenvolvimento de novas tecnologias digitais alterou também fortemente o mercado financeiro. Os bancos figuram entre as empresas mais impactadas pelas novas tecnologias e um número crescente de operações negociais ocorrem de maneira *on-line* nos aplicativos e portais de autoatendimento. O crescimento da utilização dos smartphones para receber e enviar pagamentos e o envolvimento com as redes sociais, criaram o ambiente perfeito para estas instituições obterem informações negociais fundamentais do comportamento de consumo de seus usuários. Este cenário permitiu que estas empresas pudessem identificar oportunidades de negócios enquanto mitigam também os seus riscos (HOLDER *et al*, 2016).

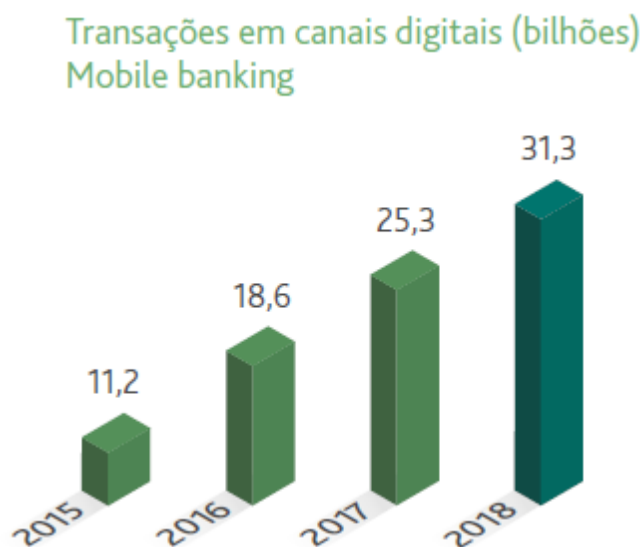
A disseminação da tecnologia digital criou uma riqueza de informações que pode ser usada para analisar comportamentos e avaliar riscos de novas maneiras. As fintechs estão utilizando métricas alternativas, incluindo padrões de uso de telefone celular, impressões de usuários divulgadas em mídias sociais e detalhes contratuais, contribuindo para a geração de novos insights. O uso de softwares de ponta e algoritmos avançados permite o rápido processamento e análise de big data, permitindo uma melhor avaliação das necessidades bancárias, da capacidade de reembolso e da confiabilidade... (HOLDER *et al*, 2016,p.17).

Figura 1 – Avanço da tecnologia bancária: investimento em tecnologia



Fonte: Febraban (2018)

Figura 2 - Avanço da tecnologia bancária: transações em canais digitais



Fonte: Febraban (2018)

A digitalização bancária já é uma realidade e estas empresas investem maciçamente em processos automatizados. Neste direcionamento, os bancos concentram esforços em desenvolver o relacionamento digital, reduzindo proporcionalmente o atendimento presencial nas agências. Este movimento trouxe modificações na estrutura e estratégia dos bancos, reduzindo drasticamente o número de postos de trabalho. Apenas o setor de Tecnologia da Informação vem recebendo investimentos substanciais.

Esta necessidade de investir em tecnologia nasce atrelada ao surgimento de um perfil de clientes cada vez mais informados e conectados com novos comportamentos e novas expectativas com relação aos serviços que consomem. Desta forma, um dos maiores benefícios da digitalização bancária reside na transformação do relacionamento e na fidelização do cliente, seguido pela redução dos custos e da eficiência operacional. (MENDES, 2011).

Hoje as informações positivas e negativas que envolvem uma instituição se propagam numa velocidade inigualável através das redes sociais. E é muito importante salientar que as informações negativas se propagam de maneira muito mais rápida que as positivas, por isso os bancos não podem descuidar deste canal de relacionamento que tem um número cada vez mais crescente de usuários. Assim, o mais importante impacto das mídias sociais nos bancos é seu caráter de ser um

importante canal de *marketing* que pode num futuro não muito distante se tornar o principal meio de comunicação com cliente e sociedade. (MENDES, 2011).

O modelo digital de atendimento bancário tem extensão nas redes sociais, onde os bancos buscam atender os anseios de seus clientes conectados. Este ambiente possibilita o desenvolvimento também de um *marketing* vertical, onde o cliente dialoga com a empresa do mesmo nível, expõe suas insatisfações e promove a marca caso sinta-se satisfeito. Neste estudo iremos analisar a busca destas instituições pela expertise do *marketing* digital, identificando o seu cliente promotor e desenvolvendo meios de potencializar este recurso através da viralização de seus conteúdos publicados.

4.1 NPS - NET PROMOTER SCORE

O NPS – *Net Promoter Score* é um índice de satisfação do cliente baseado na crença de que a simples pergunta: “Você nos recomendaria a um amigo ou familiar?” pode determinar o grau de lealdade de um cliente à marca e a sua satisfação com um produto ou serviço. Partindo desta pergunta que é determinada numa escala de 0 a 10, os clientes respondentes são segmentados em três grupos: os promotores, os neutros e os detratores (REICHHELD, 2003).

Quadro 3 - Classificação de clientes de acordo com o NPS

Clientes Detratores	Este é o grupo que atribui nota de 0 a 6 às empresas. Este grupo é responsável por mais de 80% de propaganda negativa. Alguns desses clientes podem parecer lucrativos pelo ponto de vista da contabilidade, mas suas críticas e atitudes causam danos à reputação de uma empresa, desencorajam os novos clientes e desmotivam os empregados. Eles roubam as vidas de uma empresa.
Clientes Neutros	Representam os clientes “passivamente satisfeitos”, ou neutros. Eles avaliam a empresa com nota 7 ou 8. As taxas de recompra e recomendação desse grupo são bem mais baixas que as dos promotores, muitas vezes inferiores a 50%. Mais motivados pela inércia do que por lealdade ou entusiasmo, esses clientes não necessariamente vão embora – até que alguém apareça com uma oferta melhor.
Clientes Promotores	É o segmento de clientes que avalia a empresa com nota 9 ou 10. São chamados promotores pois se portam como tal. Exibem taxas de recompra mais altas e são responsáveis por mais 80% das recomendações.

Fonte: Adaptado de Reichheld e Markey, (2011)

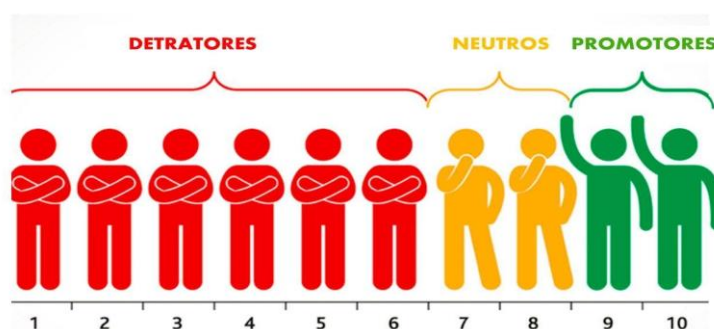
O *Net Promoter Score* teve seu surgimento em 2003, quando Fred Reichheld publicou o artigo *One Number You Need to Grow* na *Harvard Business Review*. O autor deu continuidade aos estudos sobre o tema, desenvolveu ainda mais a teoria e lançou, em 2006, *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Em 2011, ele ainda publicaria “*One Number You Need to Grow*”, novamente pela *Harvard Business Review* (COUTO, 2015).

A simplicidade do índice é uma de suas premissas e foi desenhada a partir de um longo estudo com mais de 4 mil clientes até encontrar uma pergunta que pudesse refletir com confiança a lealdade do cliente à marca. Sua ideia principal era conseguir uma métrica simples e prática que pudesse reproduzir o sentimento do cliente e comprovar que existia uma forte correlação entre este sentimento e o crescimento da empresa (COUTO, 2015).

Fazendo uma reflexão sobre nossos resultados, notamos que tudo aquilo fazia perfeito sentido, afinal de contas a lealdade é um conceito forte e carregado de valor, geralmente aplicado à família, a amigos e países. As pessoas podem ser leais a uma empresa da qual compram, mas podem não descrever o que sentem nesses termos. Se elas realmente adoram fazer negócio com determinado fornecedor de bens ou serviços, qual é a coisa mais natural que podem fazer? É obvio: recomendar a empresa a alguém de quem gostem. (REICHHELD, 2006, p.17).

Após a definição da pergunta, foi necessário encontrar maneira de manter a mesma simplicidade ao elaborar a escala e compilar as respostas. Assim foi definida a escala de 0 a 10, onde 10 indicaria alta probabilidade de recomendar a marca e 0 indicaria nenhuma probabilidade em recomendar.

Figura 3 - Escala de respostas do NPS



O intuito de revisitar o NPS como índice de satisfação do cliente vem do fato de considerar esta metodologia, já mundialmente validada e largamente utilizada por empresas globais como *Amazon*, *Apple*, *American Express* e outras, como uma excelente ferramenta para identificar o tipo de cliente que nos interessa neste estudo: o cliente promotor. O cultivo de clientes promotores melhora a reputação da empresa, tornando-a mais sólida, competitiva e sustentável, uma vez que a propagação positiva da marca é feita de forma espontânea pelos consumidores muito satisfeitos.

Figura 4 – Empresas que utilizam o NPS



Fonte: Duarte (2016)

5 METODOLOGIA

Metodologicamente o estudo lançou mão de uma análise qualitativa exploratória buscando viabilizar uma generalização de perfis e comportamentos, neste fenômeno de compartilhamento (*e-WOM*) através dos conhecimentos da Netnografia enquanto técnica qualitativa que considera o ciberespaço como realidade frequentada por personalidades e cuja observação antroponalítica volta-se para a compreensão das peculiaridades dos grupos que se constituem em seu interior.

A abordagem considerou a atividade da marca no *Facebook* que pode incluir nos seus conteúdos informação, promoção e publicidade, serviço, divulgação do *App* (digitalização), evento ou conteúdo emocional. Estes conteúdos são relacionados como envolvimento com as marcas em que ocorre uma experiência interativa entre marca e indivíduos. Desta dinâmica resulta o comportamento de compartilhamento de postagens, quando o usuário espontaneamente reproduz os conteúdos das marcas para seus familiares e amigos. Tipos de postagens foram verificados levando à criação de cinco categorias que resume a estrutura conceitual que contém as hipóteses em que a variável da resposta é o *marketing* viral, definido operacionalmente como a opção compartilhar no *Facebook*.

A classificação aqui proposta foi: conteúdos de informação, promoção e publicidade, serviço, divulgação do *App* (digitalização), evento ou conteúdo emocional, que compõe as variáveis independentes do estudo, tem natureza qualitativa e fazem referência ao conteúdo da mensagem. O comportamento de compartilhar é uma importante medida de disseminação de informações sobre as marcas. As variáveis de controle utilizadas para isolar os efeitos das categorias no número de compartilhamentos, além das três marcas, foram data, mês da postagem e número de compartilhamentos.

Hipótese tipologia de conteúdo

Hipótese (HT0): A tipologia de conteúdos publicados pelos bancos nas suas páginas do *Facebook* influenciam de maneira positiva o comportamento de compartilhamento dos usuários.

A pesquisa buscou identificar o impacto da tipologia da postagem em seu compartilhamento. Três perfis oficiais de bancos (um público, um privado e um misto) foram selecionados no *Facebook* pelo expressivo número de clientes em todo o país e também pela participação regular na rede social com boa frequência de postagem. A utilização de três marcas distintas poderá controlar o efeito da marca na variável dependente além de permitir observar possíveis diferenciações entre os três tipos de organização escolhidos. Os dados foram coletados dos perfis das marcas durante o período de 01 de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020.

De início foi feita a categorização das postagens, incluindo processo de revisão. Os dados coletados foram posteriormente sistematizados em uma planilha e codificados. A variável dependente é o número de compartilhamentos recebidos por cada postagem. Outras variáveis também serão verificadas como: data, mês da postagem, número de compartilhamentos, números de visualizações/reações.

Esta aplicação permitirá além da análise mencionada, outras que correlacionam as características demográficas com os diversos comportamentos com relação às marcas dos bancos e às redes sociais. Neste ponto buscou-se encontrar um perfil de usuário dentre os respondentes que se disponibilizam a compartilhar suas experiências, influenciando assim o comportamento de outros usuários *on-line*.

Hipótese perfil sócio-demográfico

<p>Hipótese (HPS0): Os fatores de perfil sociodemográfico influenciam de maneira positiva o comportamento de compartilhamento dos usuários nas páginas dos bancos no <i>Facebook</i>.</p>
--

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, os procedimentos metodológicos foram divididos nas seguintes etapas:

- a) Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica (artigos, dissertações, livros etc.) com o objetivo de obter informações sobre o estado da arte nos seguintes temas: *marketing* de relacionamento, novas ferramentas do *marketing* 4.0, *marketing* digital, redes sociais

virtuais, *Facebook*, *marketing boca a boca* (*e-WOM* (o boca a boca *on-line*), *marketing viral*, comportamento do consumidor, a digitalização dos bancos no Brasil.

- b) No segundo momento selecionamos três perfis de bancos nacionais no *Facebook*, optando por um público, um misto e um privado, para verificar possíveis diferenças entre as estratégias utilizadas. Qualidades como abrangência nacional e frequência de publicação nas páginas da rede social foram observadas para garantir a relevância dos dados.
- c) No terceiro passo foram codificados dados das publicações no período de 01 janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020, onde classificaremos as publicações de acordo com as categorias de postagem escolhidas, sejam: informação, promoção e publicidade, serviço, divulgação do App, Evento ou conteúdo emocional. Estas categorias (variáveis qualitativas) serão relacionadas com outras variáveis de controle como dia, mês e número de curtidas das publicações. Todas por fim, relacionadas à variável dependente número de compartilhamentos.
- d) Na quinta fase foi feita a análise dos dados obtidos, onde confrontamos estes com o referencial teórico aplicado à pesquisa e desenvolveremos um capítulo para análise de cada indicador proposto no modelo de análise com o intuito de testar as hipóteses

5.2 MODELO DE ANÁLISE

Com o intuito de responder as questões que norteiam os objetivos deste estudo, foi criado um guia metodológico através do qual pudéssemos obter um resultado satisfatório a esta pesquisa.

Por meio dos conceitos centrais selecionados buscamos a definição, por meio de análise qualitativa, do perfil deste usuário que manifesta o comportamento de compartilhar nas páginas dos bancos nas redes sociais. Para tanto exploramos os dados disponibilizados nos perfis sociodemográficos dos mesmos e na tipologia das publicações verificadas na etapa inicial da pesquisa.

Objetivo Geral
O objetivo geral deste estudo exploratório foi examinar com a profundidade possível, se aspectos específicos da transmissão informal (compartilhamento) entre consumidores dos conteúdos comerciais de três grandes bancos nacionais (público, privado e misto) são influenciados pelo tipo de conteúdo que é publicado pela marca.

Objetivos Específicos
Analisar o perfil do usuário da rede social que se dispõe a seguir e compartilhar com seus amigos os conteúdos das páginas do <i>Facebook</i> dos bancos.
Identificar quais dentre as categorias de postagens utilizadas pelos bancos são mais eficazes no sentido de despertarem no usuário da rede social o comportamento de compartilhamento.
Avaliar se as estratégias utilizadas pelos bancos nas páginas do <i>Facebook</i> estão de acordo com as premissas das novas teorias do <i>marketing</i> .

Quadro 4 – Modelo de análise da pesquisa

Modelo de análise da pesquisa			
Pergunta inicial: que tipo de conteúdo suscita nos usuários do <i>Facebook</i> o comportamento de compartilhar e viralizar as publicações dos bancos em suas páginas?			
CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
<i>Marketing</i> viral	<i>e-WOM</i> (boca a boca <i>on-line</i>) (compartilhamento)	Tipologia das publicações	- Informação - Promoção e publicidade - Serviço - APP - Evento ou conteúdo emocional
<i>Marketing</i> de relacionamento	Cliente promotor da marca	- Cliente promotor - Usuário compartilhador (comportamento de compartilhar nas páginas dos bancos no <i>Facebook</i>)	- usuário manifestou o comportamento de compartilhar nas páginas do banco no <i>Facebook</i>

Fonte: do autor

5.3 A NETNOGRAFIA APLICADA AO *MARKETING*

Pesquisas como esta, que buscam obter informações sobre consumidores e seu comportamento utilizando-se de dados obtidos em redes sociais virtuais, podem ser hoje executadas por empresas especializadas que utilizam inteligência artificial para obter e analisar estes dados. Estas empresas oferecem consultoria a outras empresas e seus softwares podem até mesmo interpretar comentários nas redes e diagnosticar o que no geral está sendo dito pelos consumidores/usuários sobre aquela marca.

Este tipo de análise, porém, deixa de lado um importante aspecto que escapa ainda da interpretação dos computadores: o aspecto cultural das redes virtuais. Esta

análise do ciberespaço que considera todas as nuances dos grupos culturais e tribos da internet, somente pode ser realizada por pesquisador humano que interprete a partir de um olhar também humano, participante de uma formação cultural.

A administração e o *marketing*, se utilizam ao longo do tempo de diversos saberes provenientes de outras ciências, inclusive de outras áreas do conhecimento. Psicologia, Economia, Sociologia e Antropologia são algumas dessas ciências que emprestam suas teorias e também seus métodos. Neste sentido, esta pesquisa se apresenta como uma busca de acrescentar ao conhecimento da Administração, uma recente contribuição do método etnográfico, oriundo da Antropologia, como uma versão que vem sendo constituída por algumas pesquisas que buscam entender o comportamento humano organizado nos grupos e tribos na internet: a Netnografia.

A Netnografia originou-se da Etnografia e trata-se de um método de investigação que possui técnicas que permitem ao pesquisador o trabalho de observação quando se insere em comunidades no ciberespaço para pesquisas, entrando em contato de modo intra-subjetivo com seu objeto de estudo (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

De acordo com Hine (2000), a etnografia pressupõe uma submersão do pesquisador no universo que estuda e, por um determinado tempo deve considerar as relações que se formam nestes contextos sociais, buscando dar significado, seja por suposição ou pela transcrição da maneira com que os próprios sujeitos daquelas comunidades dão sentido a suas vidas.

Quando o pesquisador se insere no contexto da comunicação mediada por computador, ele passa a observar um campo que, longe de ser irreal como a palavra virtual pode denotar, é na verdade contíguo a nossa realidade *off-line* e constitui um meio de comunicação, um ambiente onde muitas formas de relacionamento humano surgem e se desenvolvem, além de um riquíssimo artefato cultural que justifica grandemente a conexão possível entre a Antropologia e a Cibercultura (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

A Netnografia apresenta ainda algumas vantagens com relação as formas de pesquisa de modelos presenciais, como por exemplo ser menos dispendiosa, gastar menos tempo e possuir caráter menos invasivo já que o pesquisador pode observar os fenômenos nestes ambientes sem interferir, podendo assim, catalogar

comportamentos naturais. Além disso, o acesso a informação é facilitado, podendo ser feito de qualquer parte do mundo onde haja conexão com internet. Neste método o pesquisador experimenta também do objeto pesquisado enquanto pesquisa, tal qual o antropólogo que experimenta uma cultura diferente enquanto a observa, porém, com a vantagem de interferir menos no comportamento natural da mesma (KOZINETS, 2007).

Kozinets (2014) afirma que, uma área teórica ou tema que vem tendo importância crescente com o uso da Netnografia é o relacionamento entre as empresas e os grupos eletrônicos. Este contexto comunicacional, frente as novas abordagens do *marketing*, configura um fecundo ambiente para o entendimento das novas relações de consumo. Ainda segundo este autor, estas novas relações forjadas pela internet mudaram a nossa realidade, como consumidor, cidadão, pensador, estudioso, denunciante, ou seja, modificou a nossa realidade enquanto membro participante da sociedade.

Desta maneira, não obstante as discussões entre abordagens qualitativas e quantitativas e sua relevância para a construção do conhecimento nas áreas humanas e sociais, a Netnografia vem se configurando como rica metodologia que pode contribuir de maneira efetiva para o conhecimento das comunicações no ciberespaço.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao realizar a análise dos dados, tudo o que foi coletado, inclusive o diário criado durante a exploração, levou a uma determinada compreensão do fenômeno. Todo este processo foi alicerçado pelo entendimento do contexto cultural e histórico observado pelo pesquisador, o que tornará mais ampla a interpretação e a criação da narrativa (KOZINETS, 2014).

Desde o início da coleta, a análise já se faz presente. Categorias de observação puderam então serem revistas e terem a sua adequação verificada como válida ou não para o entendimento daqueles fenômenos. Neste estudo especificamente, a categorização proposta inicialmente na metodologia se mostrou válida e suficiente para analisar de maneira consistente o fenômeno de compartilhamento como uma função da comunicação boca a boca *on-line*. Não obstante, diversos outros entendimentos do contexto emergiram em segundo plano, dando amplitude de entendimento às relações que ocorrem entre as três empresas e os seus seguidores no ambiente da rede social *Facebook*.

Desta maneira, o esforço desta análise será no sentido de encontrar respostas para o fenômeno específico da motivação para o compartilhamento de conteúdos das marcas, porém serão descritos e analisados fatores do tempo histórico e do contexto cultural que, além de contribuir para o entendimento destas comunidades *on-line*, podem levar a outras questões que devem ser consideradas por contribuir para entender as relações no Ciberespaço de maneira genérica e universal.

Da análise geral das publicações dos três bancos no *Facebook*, determinou-se cinco categorias que irão nortear a análise proposta. Neste ponto iremos delimitar as interpretações que foram feitas na análise, para esclarecer como foram enquadradas as publicações feitas pelos bancos em cada categoria:

Promoção e Publicidade: nesta categoria enquadraram-se publicações voltadas a divulgar e promover produtos e serviços bancários ou simplesmente a marca do banco. São publicações que, por meio da descrição das vantagens dos produtos visa convencer aos usuários a adquirirem os mesmos. Além destas, considerou-se promoções com sorteios e premiações relacionadas à utilização dos produtos e outras que enaltecem a marca.

Informação: aqui foram relacionadas publicações de cunho educativo, com informações sobre investimentos e sobre os rumos do mercado financeiro com o fim de nortear investimentos e decisões relacionadas à utilização de produtos e serviços bancários. Também foram consideradas dicas de segurança para utilização dos meios digitais e também sobre o funcionamento das agências e datas de pagamento de benefícios.

Serviços: nesta categoria foram classificadas publicações com informações e ações à comunidade necessariamente sem nenhuma vinculação à atividade bancária daquelas empresas. Enquadram-se aqui campanhas de saúde como outubro rosa, novembro azul etc. além de incentivos à doação de sangue e também conteúdos sobre meio ambiente.

App: aqui entraram todas as publicações que visam estimular a utilização dos meios digitais, num esforço observado nestas empresas nos últimos anos de digitalizar ao máximo a relação com os clientes. Este estímulo ocorre por meio de vantagens para aqueles que utilizam o App (preços e taxas de juros mais baixos) ou pela descrição da facilidade para utilização.

Evento ou Conteúdo Emocional: nesta categoria entraram publicações sobre datas comemorativas, eventos promovidos pelos bancos sem vinculação sobre produtos e serviços bancários, além de mensagens gerais sobre questões existenciais e outras destinadas a promover o bom humor e o bem-estar dos usuários sem pretensões mercadológicas evidentes.

6.1 DESCRIÇÃO DAS PÁGINAS DOS BANCOS NO *FACEBOOK*

O norteamto da observação das páginas dos três bancos no *Facebook* ocorreu à luz das categorias de publicação criadas na definição metodológica, sejam: informação, evento ou conteúdo emocional, promoção e publicidade, serviço e App. O intuito foi verificar a interação dos seguidores destas páginas com aqueles tipos de publicações e concluir se existe relação ou não entre o compartilhamento destas publicações (*e-WOM*) e o tipo de conteúdo das mesmas e ainda, se estas empresas se encontram alinhadas com as novas teorias e práticas preconizadas pelo *marketing* 4.0.

Apesar deste norteador, o olhar sobre estas páginas possibilita a verificação de diversos outros fatores que por vezes aproximam as três empresas e muitas outras vezes as diferenciam enormemente. Cada um dos bancos, apesar de desenvolver exatamente a mesma função social enquanto atividade econômica, possui peculiaridades que os distinguem em sua relação com o seu público, seja pela natureza de sua economia (público, privado ou misto) ou pela clara diferenciação de sua estratégia de *marketing*.

A coleta de dados foi realizada no período de 01 de janeiro de 2020 a 31 de dezembro de 2020. Ressaltamos que durante este período ocorreu a pandemia do COVID-19 no mundo e esse fato alterou consideravelmente a interação com os seguidores e as publicações destes bancos, que passaram a tratar quase que exclusivamente de medidas emergenciais e serviços voltados às necessidades da pandemia. Este período de mudança pôde ser mais fortemente observado entre março/2020 e julho/2020. Após este período, observou-se uma normalização das publicações que nos permitiu uma observação pertinente à proposta considerando também os meses anteriores a esta mudança.

Durante este período de coleta de dados foram analisadas 1024 publicações nas páginas dos três bancos, quando foram catalogados dados como: banco, tipo de publicação, dia, mês, número de compartilhamentos e número de comentários. Durante toda a coleta foi feito um diário com anotações sobre impressões gerais a respeito das publicações e também das interações realizadas com os seguidores das páginas.

6.1.1 Um banco público no *Facebook*

O banco público selecionado é uma instituição financeira sob forma de empresa pública, que foi fundada em 12 de janeiro de 1861, pelo Imperador Dom Pedro II. Possui patrimônio próprio, autonomia administrativa e está vinculada ao Ministério da Economia. Ao final do terceiro trimestre de 2020, possuía 145,4 milhões de correntistas e poupadores, sendo 143,1 milhões de pessoas físicas e 2,3 milhões de pessoas jurídicas (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

A sua página no *Facebook* foi criada em 05 de janeiro de 2011 e possuía ao final do ano de 2020 mais de 4.600.000 seguidores. Parece possuir uma equipe de

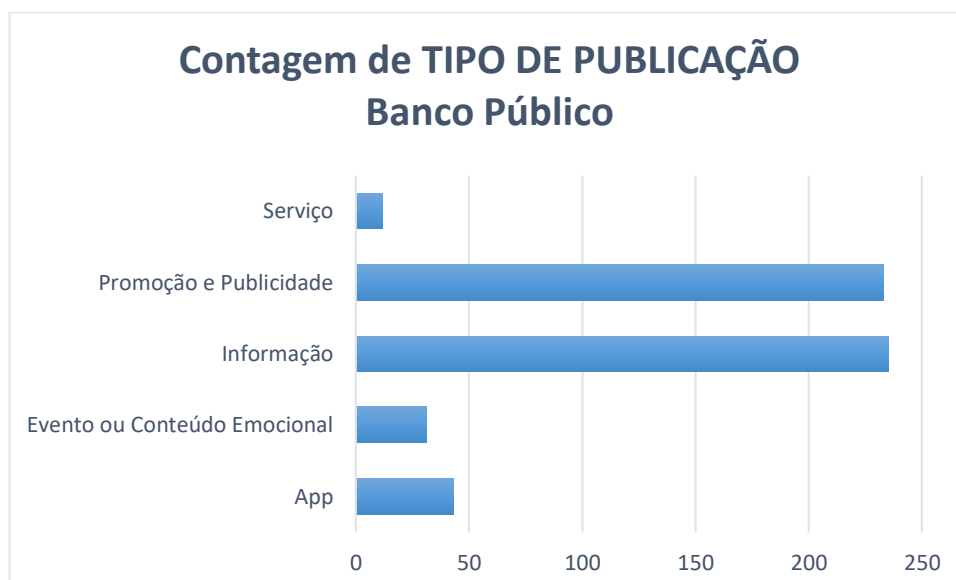
funcionários grande, destinada a atualizar a página e interagir com os usuários, pois tem um número de postagens visivelmente superior ao dos outros dois bancos estudados. Além disso, possui a classificação dada pelo *Facebook* de 'responde rapidamente' às mensagens, indicando que responde dentro de alguns minutos as mensagens postadas pelos usuários.

Uma análise das postagens na linha do tempo escolhida demonstra claramente o caráter público deste banco. A natureza das publicações, apesar de possuírem o caráter assistencial evidenciado pela grande quantidade de postagens da categoria Informação, é caracterizada também por um número expressivo de postagens da categoria Promoção e Publicidade.

Na categoria informação encontram-se dados sobre os diversos benefícios sociais administrados pelo banco. As datas de pagamento destes benefícios, que geralmente são distribuídos por mês de aniversário dos beneficiários, são informadas constantemente e muitas vezes com várias postagens repetidas num mesmo dia. Estas postagens tem o objetivo claro de evitar a ida dos clientes às agências físicas em datas nas quais não poderão ser atendidos, evitando assim a superlotação destas lojas.

Já a categoria Promoção e Publicidade, encontrada em quantidade tão expressiva quanto a primeira, além de conteúdos sobre os produtos bancários comuns (crédito, investimentos, seguridade, etc.), apresenta uma quantidade considerável das medidas do governo federal relativamente a benefícios sociais, além de promoverem a própria instituição com uma série de investimentos sociais por todo o país, onde o presidente do banco aparece em fotografias por diversas comunidades dos diversos estados brasileiros, visitando obras, projetos e agências bancárias, conversando com clientes e beneficiários dos programas sociais, com o claro objetivo de promoção da marca da instituição e das ações do governo federal.

Figura 5 - Contagem do tipo de publicação: banco público



Fonte: do autor

Com relação às demais categorias, observou-se uma modesta quantidade de postagens das três, durante o período estudado comparativamente às de Informação e Promoção e Publicidade. Serviços figuram a menor quantidade já que se referem a prestação de atividades que não dizem respeito à atividade bancária mas buscam auxiliar a comunidade com informes sobre saúde, segurança, etc. A categoria App não apareceu expressivamente no período pré-pandemia, porém, após o início da mesma cresceu a quantidade de postagens com incentivos para a utilização do App do banco, tanto para os serviços bancários quanto para o acompanhamento dos benefícios sociais, evidentemente pela impossibilidade de comparecimento às agências que se reservaram neste período ao atendimento de serviços essenciais.

Com relação aos usuários/seguidores desta rede social, nota-se num breve olhar dos comentários tratar-se de um público mais popular, interessados nos benefícios sociais como FGTS, auxílio emergencial, etc. Pouco se observa comentários sobre produtos bancários ou relativos a atendimento. A grafia do português e uso de maneirismos linguísticos também denotam em muitos casos a baixa escolaridade por expressarem certa dificuldade em se expressar de forma escrita.

A respeito do design das postagens o banco utiliza sempre as cores da marca, muitas vezes com considerável excesso de texto ou excesso de quadros num mesmo *post* o que deixa a imagem por vezes “poluída” e pouco atrativa. Em outros casos

exibem fotografias não artísticas de eventos com o presidente do banco em comunidades pelo brasil com muito pouca pretensão estética. Na categoria Eventos e Conteúdo emocional geralmente verifica-se um cuidado maior com as imagens que retratam em sua maioria pessoas comuns representativa de uma classe ou categoria da sociedade (aposentado, mulher, mãe etc..).

A preocupação com a acessibilidade encontra-se presente na maioria das postagens, em textos com a *hashtag* #PraTodosVerem, direcionados a pessoas com deficiência visual, que descrevem toda a cena das postagens e os usuários portadores de deficiência podem utilizar ferramentas que auxiliam na leitura e incluem estes seguidores na utilização da tecnologia.

6.1.2 Um banco de economia mista no Facebook

O banco de economia mista pesquisado é uma instituição brasileira com participação do Governo Federal do Brasil em 50% das ações. Foi o primeiro banco do país, fundado em 1808 por Dom João VI. Ao final do quarto trimestre de 2020 possuía 68,9 milhões de correntistas e poupadores, figurando entre os principais bancos da América Latina (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

A sua página no *Facebook* foi criada em 25 de novembro de 2010 e possuía ao final do ano de 2020 mais de 3.000.000 seguidores. Parece possuir também uma equipe grande destinada a atualizar a página e interagir com os usuários, pois tem um número de postagens considerável diariamente. Além disso, possui a classificação dada pelo *Facebook* de 'responde rapidamente' às mensagens, indicando que responde dentro de alguns minutos as mensagens postadas pelos usuários.

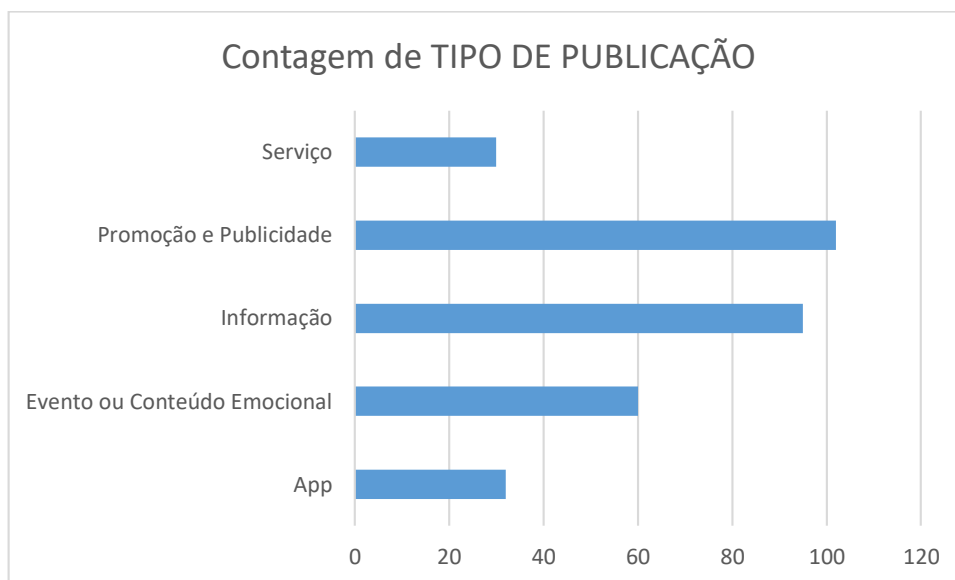
Analisando-se as postagens na linha do tempo escolhida, esta instituição demonstra aproximar-se mais em sua estratégia de *marketing* de um banco de mercado. A natureza das publicações, apesar de aparentarem o caráter assistencial evidenciado pela grande quantidade de postagens da categoria Informação, é caracterizada também por um número ainda maior de postagens da categoria Promoção e Publicidade e aquelas postagens do tipo Informação são mais destinadas a clientes investidores por meio de *lives* com especialistas sobre o mercado financeiro.

Diferenciando-se do espírito público do primeiro banco, este possui uma estratégia de *marketing* como foco claro em seus produtos e serviços. Desenvolve muitas promoções relacionadas ao consumo dos seus produtos com diversas premiações para os clientes que os utilizam. Desta forma, o grande número de publicações do tipo Promoção e Publicidade evidencia uma estratégia claramente mercadológica sem muita preocupação com o caráter público que aparece em sua missão.

Outra categoria que aparece em grande número é a Evento ou Conteúdo Emocional. Durante todo o ano, a instituição se preocupa com as mais diversas datas comemorativas realizando postagens em homenagem às mesmas e realiza eventos constantemente por meio de shows e *lives* artísticas transmitidas a partir do seu canal do YouTube.

Na categoria informação o banco realiza muitas palestras *on-line* com o objetivo de instruir os clientes sobre os rumos do mercado financeiro e com estratégias e investimento adequadas a cada momento. Esta ação atende a uma parte de seus clientes (investidores) que demandam estes conhecimentos e comparecem em grande quantidade na rede social para acompanhar as notícias.

Figura 6 - Contagem do tipo de publicação: banco misto



Fonte: do autor

Com relação às demais categorias (App e serviço), observou-se uma quantidade menor de postagens durante o período estudado comparativamente às demais. Serviços figuram a menor quantidade já que se referem a prestação de atividades que não dizem respeito à atividade bancária mas buscam auxiliar a comunidade com informes sobre saúde, segurança, etc. A categoria App não apareceu expressivamente no período pré-pandemia, porém após o início da mesma cresceu a quantidade de postagens com incentivos para a utilização do App do banco, evidentemente pela impossibilidade de comparecimento às agências que se reservaram neste período ao atendimento de serviços essenciais.

Uma análise geral dos usuários da página através dos comentários, demonstra uma variedade grande de clientes das mais diversas faixas etárias e possíveis níveis de renda. Como acontece nas páginas dos três bancos, os usuários utilizam os comentários na busca de atendimento para suas contas, poupanças ou serviços bancários. Neste banco especialmente, nota-se uma forte preocupação em

prestar este atendimento, direcionando as reclamações e questionamentos para o atendimento privado. Esta atuação explícita que existe na equipe de comunicação, funcionários da instituição que são aptos a prestarem atendimento e não somente trabalhar as peças de *marketing*.

No design das postagens, este banco utiliza também predominantemente as cores da instituição em uma estética geral bem interessante. Aparenta uma preocupação com o design gráfico bem-sucedida, já que resulta numa página agradável e sem muita poluição de informação nas postagens. As fotografias são sempre artísticas com bastante criatividade e estética profissional.

A preocupação com a acessibilidade encontra-se presente em todas as postagens, em textos com a *hashtag* #PraCegoVer, direcionados a pessoas com deficiência visual, que descrevem toda a cena das postagens e os usuários portadores de deficiência podem utilizar ferramentas que auxiliam na leitura e incluem estes seguidores na utilização da tecnologia.

6.1.3 Um banco privado no *Facebook*

O banco privado selecionado foi criado 4 de novembro de 2008 pela fusão de dois bancos brasileiros. Tornou-se então o maior banco do país, maior conglomerado bancário do hemisfério sul e um dos 20 maiores do mundo em valor de mercado. Ao final do quarto trimestre de 2020 possui cerca de 83.000.000 de clientes (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021).

A sua página no *Facebook* foi criada em 28 de junho de 2011 e possuía ao final do ano de 2020 mais de 9.000.000 seguidores. Possui uma quantidade de postagens consideravelmente menor comparativamente aos outros dois bancos, podendo passar muitos dias sem novas postagens. Além disso, possui a classificação dada pelo *Facebook* de 'responde em até uma hora' às mensagens, indicando que leva um pouco mais de tempo para responder as mensagens postadas pelos usuários que os dois outros bancos.

Analisando-se as postagens na linha do tempo escolhida demonstra aproximar-se de uma estratégia de *marketing* de banco de mercado muito diferente da dos outros dois bancos. A natureza das publicações, apesar de possuírem o caráter de promoção e publicidade, são sempre criadas com um toque emocional o que fica

claro pela predominância da categoria Evento ou Conteúdo Emocional com número bastante superior às demais. Mais que os outros bancos, demonstra uma estratégia fortemente lastreada com foco no cliente. Suas publicações, antes de divulgarem seus produtos e serviços, parecem despretensiosamente trazer mensagens com conteúdo poético ou humorístico, porém promovendo logicamente a sua marca.

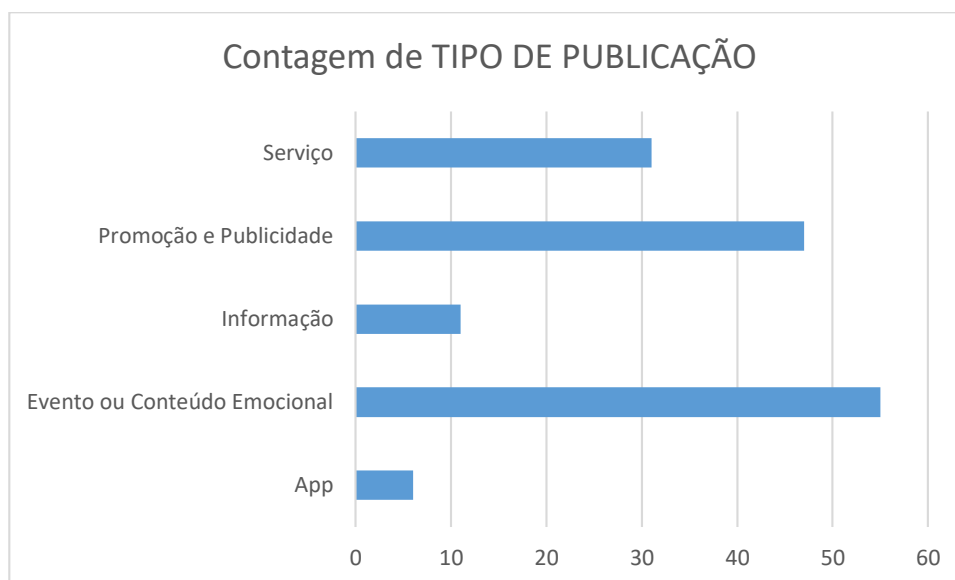
O grande número de postagens da categoria Informação aconteceu claramente motivado pelo surgimento da pandemia do COVID-19, sendo que nos períodos antes e após o pico, a predominância ocorre nas publicações do tipo Evento ou Conteúdo Emocional. Esse crescimento se deu por conta dos diversos informativos sobre as medidas emergenciais tomadas durante o período.

A categoria Evento ou Conteúdo Emocional, foco principal da estratégia do banco, apresenta muitas vezes conteúdo artístico com grandes atores reconhecidos nacionalmente. As campanhas são feitas com belos vídeos com paisagens e textos emocionantes ou com esquetes de humor que citam sutilmente a marca do banco em situações inusitadas e engraçadas.

Muitas postagens da categoria Promoção e Publicidade carregam as mesmas premissas em seus textos de serem sutis na promoção dos produtos. O foco parece sempre as vantagens para o cliente usuário ou o atendimento de suas necessidades.

Com relação às demais categorias (Informação e App), observou-se uma menor quantidade de postagens. Serviços figuram a menor quantidade já que se referem a prestação de atividades que não dizem respeito à atividade bancária mas buscam auxiliar a comunidade com informes sobre saúde, segurança, etc. A categoria App não apareceu expressivamente no período anterior a pandemia, porém após o início da mesma cresceu a quantidade de postagens com incentivos para a utilização do App do banco, evidentemente pela impossibilidade de comparecimento às agências que se reservaram neste período ao atendimento de serviços essenciais.

Figura 7 - Contagem do tipo de publicação: banco privado



Fonte: do autor

Uma análise geral dos usuários da página através dos comentários demonstra uma variedade grande de clientes das mais diversas faixas etárias e possíveis níveis de renda. Como acontece nas páginas dos três bancos, os usuários utilizam os comentários na busca de atendimento para suas contas, poupanças ou serviços bancários. Neste banco chama atenção a grande quantidade de reclamações que são postadas. A atuação em resposta aos comentários explicita que existe na equipe de comunicação, funcionários da instituição que são aptos a prestarem atendimento e não somente trabalhar as peças de *marketing*.

Como acontece no banco misto, o design das postagens deste banco utiliza também predominantemente as cores da instituição em uma estética geral bem interessante. Aparece uma preocupação com o design gráfico bem-sucedida, já que resulta numa página agradável e sem muita poluição visual ou de informações nas postagens. As fotografias também são sempre artísticas com bastante criatividade e estética profissional.

O cuidado com a acessibilidade também encontra-se presente em todas as postagens, em textos com a *hashtag* #PraTodosVerem, direcionados a pessoas com deficiência visual, que descrevem toda a cena das postagens e os usuários portadores de deficiência podem utilizar ferramentas que auxiliam na leitura e incluem estes seguidores na utilização da tecnologia.

6.2 ANÁLISE DO COMPARTILHAMENTO POR TIPO DE POSTAGEM

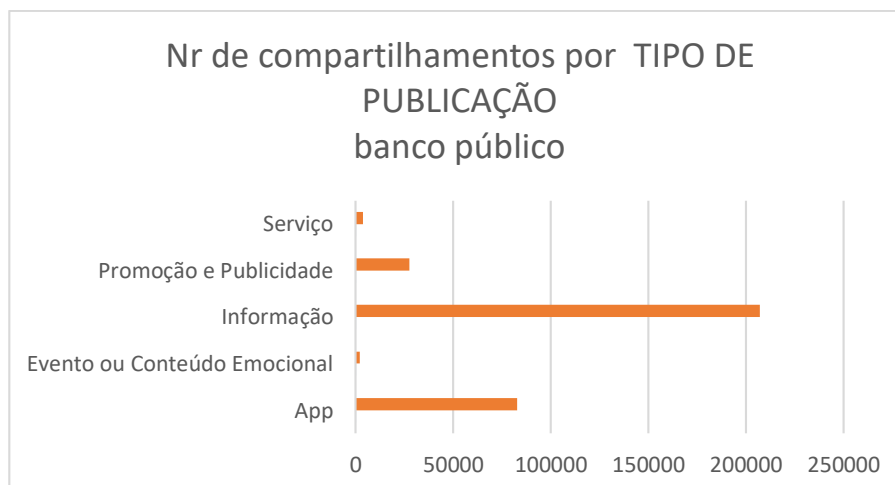
Neste ponto entraremos na análise central dos nossos objetivos, verificando a comunicação boca a boca *on-line* nas publicações de cada banco. Esta comunicação possui um papel decisivo, influenciando mais o comportamento que a propaganda, por serem originárias de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes que são percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (TUBENCHLAK *et al.*, 2015).

No esforço de agregar conhecimento no sentido de explicar a eficácia do tipo de conteúdo publicado no *Facebook* para o *marketing* viral, analisaremos em cada banco estudado a quantidade de compartilhamentos por tipo de postagem, tentando discutir a motivação para a viralização dos conteúdos.

6.2.1 O e-WOM num banco público

Como vimos na descrição inicial, o banco público concentra a maioria de suas publicações nas categorias Informação e Promoção e Publicidade. Esta característica parece diretamente ligada a sua função de entidade pública pois se preocupa com o serviço à sociedade (Informação), além de buscar “prestar contas” de sua atuação para a mesma.

Figura 8 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco público



Fonte: do autor

Na página deste banco encontramos uma predominância de compartilhamentos nas publicações do tipo Informação. De acordo com Park et al. (2009), um dos principais motivos para usuários participarem de grupos no *Facebook* é justamente a busca por informações. Estas informações podem dizer respeito a produtos específicos que são próprios daquela marca ou até mesmo sobre outros assuntos afins, que no caso dos bancos podem figurar como informações sobre bolsa de valores investimentos e outros (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012).

Especificamente no banco público, a grande maioria das informações, como visto, trata dos benefícios sociais e das datas e instruções sobre como recebê-los. Este dado nos remete a ideia de que a comunicação boca a boca ocorre por um sentimento de altruísmo que se traduz em querer auxiliar amigos e familiares que possam ser beneficiários daqueles programas no sentido de mantê-los informados sobre os mesmos. Isto corrobora com a pesquisa de Oh e Syn (2015 *apud* ALMEIDA *et al.* 2016), que concluiu que as principais motivações para este comportamento são o aprendizado, o altruísmo e o envolvimento social.

Outro destaque de compartilhamento neste banco são as publicações do tipo App, que buscam dar instruções sobre a utilização e funcionalidades dos aplicativos dos bancos. Hoje a maioria dos benefícios sociais estão vinculados a utilização de um determinado aplicativo o que pode explicar tamanho interesse na divulgação destas postagens. A busca pelo aprendizado aqui se vê então contemplada (OH; SYN, 2015 *apud* ALMEIDA *et al.* 2016)).

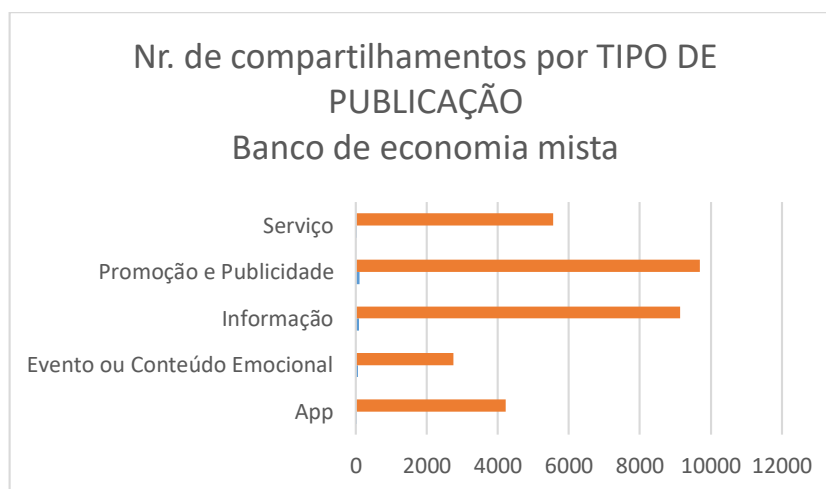
As demais categorias (Evento ou Conteúdo Emocional, Serviço e Promoção e Publicidade) não apresentaram números significativos de compartilhamentos, o que nos leva a concluir que para este público em específico, estas categorias não suscitam o comportamento de compartilhar não figurando efeito positivo para a viralização dos conteúdos.

6.2.2 O e-WOM num banco de economia mista

Este banco concentra suas publicações nos tipos Promoção e Publicidade e Informação. Aqui percebemos a dualidade desta instituição que apesar de ter um compromisso público por ter o governo federal como principal acionista, se coloca

também agressivamente no mercado pelo fato de necessitar dar retorno financeiro aos demais acionistas.

Figura 9 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco economia mista



Fonte: do autor

A predominância de compartilhamentos aqui encontrada ocorre nas publicações do tipo Promoção e Publicidade. Este resultado parece estar relacionado com fato deste banco realizar um grande número de promoções e sorteios sempre relacionados a utilização de seus produtos. As promoções são de extrema importância para as empresas pois levam aos consumidores informações sobre os produtos disponíveis. Estas ações podem ter efeitos diretos sobre as vendas ou ir além para a divulgação geral das marcas (HEERDE; NESLIN, 2008).

As publicações deste banco na categoria Promoção e Publicidade, além de numerosas ocorrem durante todo o período estudado. A motivação aqui para o comportamento de compartilhar parece estar então ligada também ao altruísmo de proporcionar a amigos e familiares a possibilidade de premiação ou vantagens no seu relacionamento bancário.

Grande número de compartilhamentos também foi verificado na categoria informação. Notadamente este banco promove muitas *lives* e palestras com informações sobre o mercado financeiro e sobre os rumos da economia com o objetivo de orientar o direcionamento de investimentos. Isso corrobora com estudos que evidenciam que usuários participam de grupos no *Facebook* para manterem-se

informados dos assuntos de seu interesse (DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012).

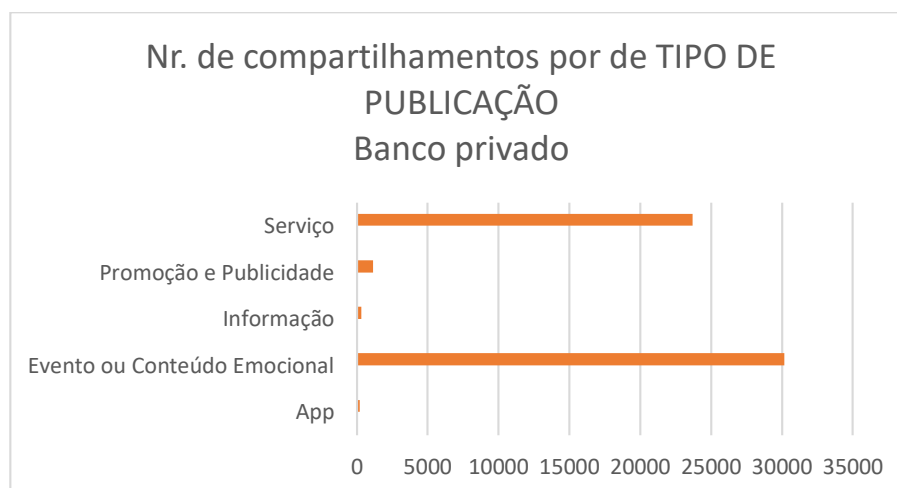
Outra categoria que se apresentou como destaque de compartilhamentos deste banco foi a Serviços. Nesta, figuram publicações sobre campanhas de saúde, segurança digital (proteção de dados em meios eletrônicos) e outras ofertas de serviços que não possuem relação com a atividade bancária e visam prestar atendimento a questões comunitárias. Mais uma vez evidencia-se o altruísmo e o envolvimento social como motivadores do compartilhamento e de promoção da viralização das postagens.

As demais categorias (Evento e Conteúdo Emocional) não apresentaram números significativos de compartilhamentos, o que nos leva a concluir que, para este público em específico, estas categorias não suscitam o comportamento de compartilhar não figurando efeito positivo para a viralização dos conteúdos.

6.2.3 O e-WOM num banco privado

O maior número de publicações deste banco ocorreu na categoria Evento ou Conteúdo Emocional. Além das estratégias de Promoção e Publicidade para a apresentação de seus produtos e serviços, evidencia-se uma busca por manter estratégias de *marketing* que possuam o foco no cliente. Disso derivam as diversas postagens em datas comemorativas ou simplesmente sobre questões existenciais, explicitadas com beleza e poesia supostamente sem intenções mercadológicas, mas que carregam a marca de toda forma.

Figura 10 – Número de compartilhamentos por tipo de publicação: banco privado



Fonte: do autor

Fica evidente que a motivação vem das mensagens belas e poéticas, interpretadas por artistas de grande renome nacional e que tratam de questões da vida como o tempo, a esperança, a velhice, o futuro, etc. Estas mensagens são geralmente exibidas em vídeos com belíssimas paisagens e música e não raro, é possível ver muitos comentários relatando a emoção dos usuários ao assisti-los.

Outro tipo de publicação feita pelo banco que consideramos nesta mesma categoria são esquetes de humor, feitas também por grupo de atores/humoristas nacionalmente reconhecidos. Estes esquetes exploram situações bancárias e de utilização do App do banco. Aqui aparece mais evidente a promoção de produtos, porém, ainda são muito compartilhadas pelo simples fato de serem vídeos engraçados o que parece motivar o envio pelos usuários a seus amigos e familiares.

A categoria Serviço aparece aqui também como significativa para a comunicação boca a boca (*e-WOM*). Esta exhibe publicações sobre serviços à comunidade como estímulos a medidas de saúde, segurança de dados em meios eletrônicos além campanhas ambientais etc. Neste tipo não aparece nenhuma referência a produtos e serviços bancários e a utilidade pública justifica a motivação para o compartilhamento com amigos e familiares.

As demais categorias (Informação, App e Promoção e Publicidade) não apresentaram números significativos de compartilhamentos, o que nos leva a concluir que, para este público em específico, estas categorias não suscitam o comportamento de compartilhar não figurando efeito positivo para a viralização dos conteúdos.

7 ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DO *MARKETING* 4.0

Comparando as estratégias adotadas pelos três bancos, verificamos que existem claras diferenças evidenciadas pela distinta priorização nos tipos de publicação de cada um. Tal diferenciação se mostra relacionada ao tipo de empresa, mas também a uma atenção clara às novas formas de fazer *marketing* com vistas à evolução do mesmo e também às premissas que norteiam as ferramentas do *marketing* 4.0.

No *marketing* 4.0 vemos o pensamento deixar de focar-se no produto ou no consumidor para receber atributos e valores humanos, na hiperconectividade das redes e no poder atribuído a todos os atores igualmente no jogo do mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Neste novo *marketing* o consumidor conectado experiencia uma mudança de poder que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), passa de exclusivo a inclusivo, de vertical a horizontal e de individual a social. Assim, o consumidor assume uma postura mais colaborativa, desconfia da comunicação de *marketing* das marcas e confia mais no seu ciclo social (amigos, família, fãs e seguidores), de quem passa a buscar mais conselhos e avaliações tanto *on-line* como *off-line*.

Assim, nota-se que, de acordo com a teoria do *marketing* 4.0, as estratégias das empresas, além de divulgar os seus produtos e serviços, que será sempre uma atitude necessária, deveriam se voltar-se para salientar a preocupação da empresa com o bem-estar do cliente como um todo. Preocupando-se com a sua experiência geral em cada contato com sua marca e também com o sucesso humanizado desses consumidores em todos os aspectos da sua vida (MADRUGA, 2020).

Em nossa análise notamos que a simples promoção dos produtos e serviços ainda é muito fortemente explorada, principalmente pelos bancos público e misto. Apesar de exibirem certa preocupação com o cliente como um todo, através das publicações das categorias informação e serviço, fica claro que a estratégia geral não tem essa preocupação como premissa. Já o banco privado parece desenvolver sua página na rede social para influenciar não como uma empresa fazia tradicionalmente, mas com a proximidade com o cliente de um amigo ou familiar, que suscita e aconselha aspectos gerais de sua vida de maneira pessoal e supostamente sem intenções puramente mercadológicas.

De acordo com Madruga (2020), a experiência do cliente na atualidade ganha novos contornos, contando com relacionamento pessoal e também com tecnologia aplicada e abrindo possibilidades para encantar o consumidor. Conforme este autor, quando uma organização se coloca como focada no cliente, significa que uma das estratégias mais importantes praticada conjuntamente pela área de negócios e pela área de relacionamentos é o *Customer Experience*. A partir de então, tudo que for projetado por ambos os setores levará em conta que a jornada do cliente será respeitada e bem-sucedida.

Wijaya, Rai e Hariguna (2019), corroboram com esta visão e citam em seu artigo, diversos estudos que foram feitos onde o *Customer Experience* apresentou-se como doador de uma grande vantagem competitiva para a empresa ou organização. Conceituam o *Customer Experience* como o impacto sensorial, emocional e cognitivo que um cliente pode ter numa relação direta ou indireta com uma empresa e pode vir a motivá-lo, fazê-lo reconhecer e agregar valor, dando referências a outros clientes.

O impacto sensorial que se salientou na análise dos dados refere-se ao cuidado com a estética geral da página, o uso de cores e imagens bem-dispostas e cuidadas para proporcionar uma ótima experiência ao usuário. Verifica-se esta preocupação de maneira muito clara nos bancos privado e misto, porém não muito no banco público, que apresenta mais claramente a preocupação com o conteúdo da informação. Neste último, as publicações parecem interessar ao cliente mais pelo seu caráter utilitário que por tratar-se de uma experiência sensorial atraente.

A motivação do consumidor que figura como premissa para as novas práticas do *marketing* e depõe como uma contribuição constante da empresa para o sucesso do cliente nos diversos aspectos de sua vida, também podemos verificá-la muito fortemente na página do banco privado, que possui mensagens de desenvolvimento pessoal, esperança e planejamentos para o futuro. Encontra-se, porém, muito pouco presente nos bancos privado e misto.

Meyer e Schwager (2007) asseveram que a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm em qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. Este contato pode ser durante a compra ou uso de serviços e geralmente é iniciado pelo cliente. Já o contato indireto, na maioria das vezes envolve encontros não planejados com representações de produtos serviços ou marcas da

empresa e assumem forma de recomendações ou críticas boca a boca, publicidade, notícias, avaliações e etc.

Assim, dentre as categorias que foram selecionadas para este estudo, pode-se considerar que aquelas que atendem as premissas de uma estratégia de *marketing* condizente com as novas teorias e o *marketing 4.0*, seriam Evento e conteúdo Emocional, Informação e Serviço, pela característica de possuírem foco não somente nos produtos e serviços bancários, mas nas necessidades humanas dos clientes.

Conforme verificamos na análise, o compartilhamento foi bastante significativo nas categorias que consideramos alinhadas com as premissas do *marketing 4.0*. No banco público a maioria dos compartilhamentos se deu nas publicações do tipo Informação. No banco privado o compartilhamento foi predominante na categoria Evento ou Conteúdo Emocional. Isso confirma o perfil do novo consumidor preconizado pelas novas teorias do *marketing*, que passam a exigir produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No banco de economia mista, verificou-se um grande número de compartilhamento nas publicações do tipo Informação. Salienta-se que a maioria das publicações deste tipo naquele banco são voltadas para clientes investidores. No universo de consumidores bancários, formado por tomadores e investidores, esse tipo de publicação contempla apenas uma parcela dos usuários e poderíamos denotar que se trata de uma estratégia parcialmente válida considerando que poucas publicações desta categoria contemplam clientes não-investidores.

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou avançar no entendimento sobre a comunicação boca a boca no ambiente *on-line*. Para tanto explorou-se o aspecto que as redes sociais assumiram ao longo do tempo, de ser o ponto essencial e definitivo de contato entre as empresas e seus consumidores. Essa observação, margeada pelo entendimento dos novos rumos do *marketing* de relacionamento, proporcionou a descoberta de diversas peculiaridades nesta forma de comunicação e valida de maneira muito clara o conhecimento atualmente preconizado pelos teóricos do *marketing* 4.0.

Por tratar-se de pesquisa exploratória, com fundamentação na Netnografia, pudemos nos livrar dos engessamentos puramente ligados aos objetivos iniciais e ir além, explorando outros aspectos que configuram aquelas comunidades no ciberespaço. Desta maneira, as questões iniciais serviram de guia mas não limitaram a análise, que pôde ser enriquecida com outros aspectos culturais relevantes ao entendimento ao longo de toda a análise.

O ambiente *on-line* se configurou como uma realidade viva e não dissociada da nossa sociedade *off-line*. É um novo ponto fundamental do *marketing* que precisa ser cada vez mais entendido e considerado pelas empresas que pretendem evoluir e manter-se conectadas aos seus clientes de maneira positiva.

Nesta observação, verificou-se que o cliente atualmente configura-se exatamente como descrevem Kotler e todos os teóricos do *marketing* 4.0: mais exigente, mais informado, menos conectado a campanhas de exploração do puro consumo, organizado em grupos que se ajudam na busca por informação e escolhas de consumo que buscam não apenas um produto, mais toda uma experiência positiva e humanizada em seus pontos de contato com as empresas. Por outro lado, ainda não conseguimos observar nas empresas bancárias uma cultura voltada para atender plenamente essa nova demanda do consumidor, criando produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos.

Comparando as três empresas e considerando suas diferenças mercadológicas, poderíamos afirmar que o banco privado aponta mais fortemente para um relacionamento novo, que se baseia no fato de ter valor para o ser humano e que considera o seu consumidor como tal. Longe de perder mercado por não fazer campanhas massivas de divulgação de produtos simplesmente, esta atitude o conecta

mais com seus consumidores, que acabam levando a sua marca nos contatos com os outros usuários agregando valor à experiência dos mesmos junto àquela empresa. Acredita-se que esta percepção de valor seja mais produtora e possa ser transmitida entre gerações, mais que as satisfações econômicas do consumo imediato.

Já o banco de economia mista parece viver uma transição nesta gestão do relacionamento com os consumidores. Em sua página pode-se verificar já muitas ações que demonstram uma preocupação com o ser humano integral, um cuidado no atendimento aos questionamentos e reclamações dos usuários e uma tentativa de agregar valor numa relação mais humanizada entre empresa e cliente e considerando as diversidades das subculturas presentes naquele espaço. Por outro lado, verifica-se muito arraigada também a cultura do *marketing* tradicional, preocupado ainda com a posição do produto neste relacionamento e com aspectos de comunicação em massa, o que nos parece uma estratégia fragmentada ou que ainda não pôde ser totalmente atualizada.

Com relação ao banco público notamos um distanciamento ainda maior com as novas premissas das teorias do *marketing*. A estratégia aqui encontrada parece-nos bastante tradicional, com excesso de propaganda e foco nos produtos e na marca. A maioria das publicações parecem sempre direcionadas a uma massa e focadas numa emissão generalizadora do conteúdo sem muita preocupação com a forma.

Analisando o comportamento de compartilhamento como índice da comunicação boca a boca *on-line* em cada banco, notamos que as estratégias de cada um se refletem na atitude dos usuários. Nas três empresas nota-se que esta forma de comunicação existe, porém, o que se questiona é a efetividade dela para a transformação da gestão do relacionamento em cada banco.

No banco privado, pela natureza de suas publicações, nota-se o compartilhamento espontâneo de conteúdos daquela marca pela forma peculiar que busca tocar o usuário, capturando a sua atenção em questões não necessariamente ligadas ao consumo, mas que aproximam e agregam valor à marca criando o ambiente despretensiosamente propício à viralização da sua imagem.

A instituição mista consegue este objetivo parcialmente, pois satisfaz a necessidade do consumidor de informações que este compartilha pelo caráter de suporte e altruísmo que estes usuários assumem nas comunidades das redes sociais.

Isso se configura numa rede de compartilhamentos onde o valor encontrado é no conhecimento que pode ser generalizado sobre as questões do setor financeiro e menos numa valorização do ser humano como um todo que possa modificar o conceito e a imagem da marca ao longo do tempo.

No banco público, mais fortemente se nota o compartilhamento forjado pelo altruísmo do usuário em informar seus pares sobre as oportunidades e regras dos benefícios sociais. A empresa enquanto comercializadora de soluções financeiras não parece doar valor para a adesão destes consumidores a uma divulgação espontânea. Assim, verificaram-se prejudicadas as premissas básicas de abordagem do relacionamento atuais que exploramos nas teorias.

As páginas dos três bancos nos permitiram verificar também algumas diferenças no perfil do público usuário de cada uma delas. Esta análise pôde ser realizada verificando-se os comentários feitos nas mais diversas publicações. Estes comentários apresentam-se em sua maioria em forma de reclamações sobre atendimentos e serviços prestados pelos bancos e isso foi igualmente verificado nas três páginas. Notaram-se diferenças, porém, nos interesses e na linguagem utilizada pelos usuários em cada uma delas. Estas diferenças na utilização da linguagem e nos interesses remete a diversidade de escolaridade e de nível social, sugerindo um público mais popular e menos escolarizado no banco público que o percebido nos outros dois.

Ao nosso ver esse estudo permitiu um bom conhecimento sobre a evolução da gestão de relacionamento destas empresas específicas no Brasil. Como limitação poderíamos citar o fato de que os comentários não puderam ser tão explorados por conta da proposta inicial e do tempo disponível para executar a mesma.

Estudos futuros podem incluir os comentários dos usuários e outras variáveis disponíveis na análise das páginas. Podem ser feitos estudos de caso com acompanhamentos de alguns usuários selecionados por compartilharem publicações, explorando outras questões sociais e econômicas que possam dar entendimento sobre o *marketing* viral e contribuir para a evolução do *marketing* de relacionamento.

Obviamente o modelo pode ser aplicado também em outros tipos de empresas e em regiões específicas, adaptando-se as categorias de publicações pesquisadas a cada contexto. Assim, a generalização de dados pode ser de grande

valor se pudermos atestar alguns determinados princípios do *marketing* viral atestados por pesquisas diversas.

No nosso atual cenário, cada vez mais o ponto principal de contato entre os clientes e as empresas estão sendo os meios digitais. Disso concluímos ser de fundamental importância a evolução nas pesquisas sobre estes temas, que possam municiar os profissionais de ferramentas e conhecimentos que propiciem a realização de um *marketing* mais eficaz e de acordo com as exigências do consumidor moderno que demanda uma abordagem mais ética e humanizada em todos os passos de uma campanha.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F; PEREIRA, R.C.F; BELLINI, C.G.P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 46, n. 2, p. 135-149, abr. 2011.
- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócio**, São Paulo, v. 18, n. 62, p. 545-569, Dec. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922016000400545&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 05 maio 2020.
- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Quem lidera sua opinião? influência dos formadores de opinião digitais no engajamento: influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan. 2018.
- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, v. 1, n. 6, p. 1-12, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/GISA/Downloads/1958-Texto%20do%20artigo-7746-1-10-20170207.pdf> Acesso em: 24 out. 2020
- ANDRADE, A.P.V; RAMOS, A.S. Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, p. 788-810, nov. 2017.
- BANCO CENTRAL DOO BRASIL. **Ranking**. Brasília: BACEN, 2021
- BASSO, K.; RECK, D.; RECK, E. Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 63, n. 6, p. 580-591, nov. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902013005000004&script=sci_arttext Acesso em: 16 set. 2020.
- BOTHA, E.; REYNEKE, M. To share or not to share: the role of content and emotion in viral *marketing*. **Journal of Public Affairs**, v. 13, n. 2, p. 160-171, 2013.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do *marketing* boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan. 2002.
- BERGER, J.; MILKMAN, K. L. What makes online content viral? **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 192-205, 2012.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p. 236-45, 1995

BIGNÉ, E.; KÜSTER, I.; HERNADÉZ, A. Enrique *et al.* Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. **Revista Española de Investigación de Marketing Esic**, Es, v. 17, n. 2, p. 7-27, set. 2013.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, v.15, n. 3, 2008.

BUTLLE, F. Word of mouth: understanding and managing referral *marketing*. **Journal of Strategic Marketing**. v.6, p. 241-254, jan. 1998.

CALDER, B.; ISAAC, M. S.; MALTHOUSE, E. How capturing consumer experiences: a context-specific approach to measuring engagement. **Journal of Advertising Research**, v.56, n. 1, p. 39-62, Mar. 2016.

CAMARERO, C., SAN JOSÉ, R. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292-2300, Jan. 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 617 p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1)

CAMPOS, C. B.; GODINHO, L. A. C.; CASTANHEIRA, M. E. M. Proposta para a implantação do método customer success em instituições de ensino superior. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 692-700, ago. 2017.

CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na era digital. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-111, set. 2017. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83> Acesso em: 08 mar. 2020.

CARDOSO, G. **A Mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARRAPATO, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; ZACCARIA, R. B. Marketing de relacionamento na era digital: um estudo no Facebook. **Caderno Profissional de Marketing - Unimep**, Piracicaba, v. 7, n. 2, p. 16-30, jul. 2019.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2018. Disponível em: <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138>. Acesso em: 08 mar. 2020.

CEMBRANEL, P.; SMANEOTO, C.; LOPES, F. D. A inovação das redes sociais virtuais na administração: usos e práticas para a gestão de pessoas: usos e práticas para a gestão de pessoas. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 27-50, jan. 2013. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809203916302170> . Acesso em: 20 mar. 2020.

CHARAK, K.; ZAWARE, N.; PAWAR, A. Online marketing: the challenges and perspectives in indian marketing: the challenges and perspectives in indian marketing. **Ajanta**, v. 6, n. 4, p. 131-138. out./dec. 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/42283502/Online_Marketing_The_Challenges_and_Perspective_in_Indian_Market. Acesso em: 29 abr. 2020.

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

COELHO, A. C. M. R. B. **A intenção de compra nas marcas no Facebook**. 2017 131 f. Dissertação (Mestrado em Gestão dos Serviços e da Tecnologia, Marketing) ISCTE Business School,- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017

COUTO, A. F. **Satisfação e lealdade de clientes: índice NPS**. 2015. 43 f. Monografia (Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

DAMIN, H.B. **Customer success: o sucesso das empresas focadas em clientes**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v.26, n. 2, p.83-91, May, 2012.

DUARTE, T. Quem usa o Net Promoter Score – NPS. **Track.co**, 7 nov. 2016. Disponível em: <https://blog.track.co/quem-usa-o-net-promoter-score-nps/> Acesso em: 16 set. 2020

ECKERT, A.; THIEL, D. Marketing viral: mapeamento da produção científica na biblioteca eletrônica spell. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, n. 52, p. 4-23, jan. 2019.

ECKLER, P.; BOLLS, P. Spreading the virus emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. **Journal of Interactive Advertising**, v.11, n. 2, p.1-11. jan. 2011.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v.23, n. 5, p.439-52, dez.1994.

EVARISTUS, A. Examining the impact of customer experience in the hospitality establishment: a case study of Chariot Hotel, Molyko Buea. **JOJ Sciences**, v. 1, n. 4, p. 78-80, aug. 2018. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/adp/oajoj/v1y2018i4p78-80.html>. Acesso em: 24 nov. 2020.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Relatório anual 2018**. São Paulo: Febraban, 2019. Disponível em: <https://relatorioanual2018.febraban.org.br/pt/FEBRABAN-RA-2018.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020

ROCHA-FREIRE, R.; BRANISSO, D. S.; HOR-MEYLL, L. F. Value co-creation in online shopping. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v.23, n.3, p.70-89, set./dez., 2019. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/7162/47966576>. Acesso em: 26 fev. 2020.

FURRER, O.; THOMAS, H.; GOUSSEVSKAIA, A. The structure and evolution of the strategic management field: a content analysis of 26 years of strategic management research. **International Journal of Management Reviews**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2008.

GILBERTI, F.; JEUNON, E. E.; ANDRADE, M. L. Influência do *marketing* de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. **Gestão & Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 183-206, jan./jul. 2007. Disponível em: <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/194> Acesso em: 28 nov. 2020.

GONÇALVES FILHO, C. *et al.* Marketing in a socially connected world: the impact of value on sharing of commercial vídeos. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, n. 53, p. 5-21, maio 2019. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/18650> Acesso em: 18 nov. 2020.

GONZÁLEZ-VALIENTE, C. L. Marketing, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión. **Revista Capital Científico**, Belo Horizonte, v. 12, n. 4, p. 124-133, 2014. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2932>. Acesso em: 16 out. 2020,

GORDON, I.H. Relationship *Marketing*. In: PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. (ed.) **Handbook of relationship marketing**, Toronto: Sage Publications, 2000.

HARVEY, C. G., STEWARTY, D. B., EWING, M. T. Forward or delete: What drives peer-to-peer message propagation across social networks? **Journal of Consumer Behavior**, v.10, n. 6, p.365-372, jan. 2011.

HEERDE, H. J. NELSON, S. A. Sales promotion models. In: WIERENGA, B. (ed.). **Handbook of marketing decision models**. New York: Springer Science, 2008. p. 17-162.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, ago. 2010.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HO, J.Y.C.; DEMPSEY, M. Viral marketing: Motivations to forward online content. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 1000-1006, 2010.

HOCHSTEIN, B. *et. al.* An industry/academic perspective on customer success management. **Journal of Service Research**, v. 23, n. 1, p. 3-7, 2019.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, a boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras. : conhecimento atual e direções futuras. **FAE**, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 27-41, jan. 2017.

HOLDER, F. *et. al.* **A revolução Fintech**: como as inovações digitais estão impulsionando o financiamento ao MPE na América Latina e Caribe. [S.l.]: Marsh & McLennan Companies, 2016.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P; KELLER. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, R. V. Netnography 2.0. *In*: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2007.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014

KUMAR, V.; GUPTA, S. Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. **Journal of Advertising**, v.45, n. 3, p. 302–317, jan, 2016

LAS CASAS, A.L. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, R. M. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**. Pelotas, RS, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, jul. dez. 2018.

MADRUGA, R. **Gestão do relacionamento e customer experience**: a revolução na experiência do Cliente. São Paulo: Atlas, 2020.

MANS, M. Existe uma ciência por trás do conteúdo viral' afirma especialista. **O Estado de São Paulo**. 04 ago. 2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,existe-uma-ciencia-por-tras-do-conteudo-viral-afirma-especialista,70001923344> Acesso em: 14 nov. 2017.

MENA-DÍAZ, N. Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoría de grafos. **Ciencias de la información**, v.43, n. 1, p.29-37, jan-abr., 2012.

MENDES, C. L. **Evolução da tecnologia no setor bancário**. 50 f. 2011 Monografia (Graduação em Processamento de Dados). Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2011.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. **Understanding customer experience**. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> Acesso em: 13 jul 2007.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3. p. 20-38, jul. 1994.

MORTARI, E.C.M.; SANTOS, S.F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** v. 39, n. 1, p.91-109, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69845297006> Acesso em: 20 maio 2020

MURPHY, L.; STEINMAN, D.; MEHTA, N. **Customer success: how innovative companies are reducing churn and growing recurring revenue**. New Jersey: Wiley, 2016. 238 p.

NAWASER, K. *et al.* Role of knowledge management in success of customer relationship management. **Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology**. Iran, p. 1276-1283, jun. 2014.

ODOISGO. **Entenda de vez o que é uma pesquisa NPS**, Chapecó, SC, 2017. Disponível em: <https://www.o2multi.com.br/conteudo/110-entenda-de-vez-o-que-e-uma-pesquisa-nps> Acesso em 14 jan. 2021

OLIVEIRA, P. S. G.; SILVA, L. F.; BARROS, R. B. Fatores que Influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais . **Revista de Administração da Unimep**, Piracicaba, SP, v. 17, n. 1, p. 216-242, jan./abr. 2019.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Using social network analysis and social capital to identify user roles on polarized political conversations on Twitter. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119848745>. Acesso em: 30 out. 2020.

REICHHELD, F. One number you need to grow **Harvard Business Review**. Dec, 2003.

REICHHELD, F. The ultimate question: for unlocking the door to good profits and true growth. **Harvard Business School Press**. February 2006

REICHHELD, F.; MARKEY, R. **A pergunta definitiva 2.0: como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. 206 p.

RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 31-41, jan./mar. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 2 mar. 2020.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 1-12, dez. 2006 Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 19 mar. 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do *marketing* digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044> Acesso em: 18 dez. 2020

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SKIERA, B. *et al.* The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.

SOARES, F.; MONTEIRO, P. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do *Facebook*. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC. V.5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015

SOHN, D. Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 2, p. 352-367, 2009.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA, N. **Customer success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SOUTHGATE, D.; WESTOBY, N.; PAGE, G. Creative determinants of viral video viewing. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 349-368, 2010

SWANI, K.; MILNE, G.; BROWN, B. P. Spreading the word through likes on Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.7, n.4, p.269-294, 2013.

SUN, T. *et al.* Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.11, n. 4, p.1104-1127, 2006.

TOMASKOVA, E. Interfunctional coordination and its influence on customer success. **Open Economics**, v. 1, n. 1, p. 105-114, 1 set. 2018.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/> Acesso em: 8 set. 2017.

TUBENCHLAK, D.B. *et al.* Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no *Facebook*. **Revista de Administração Contemporânea**, Florianópolis, v. 19, n. 1, p. 107-126, jan. 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552015000100008&script=sci_arttext&tlng=pt Acesso em: 29 out. 2020.

VOLPATO, B. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais.** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 21 jan. 2021.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, A. B. C. V.; MESQUITA, J. M. C.; COSTA, W. J. V. Efeitos da Crise Econômica sobre o Comportamento do Consumidor. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 41-63, jul./set. 2019

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WIJAYA, I.; RAI, A.; HARIGUNA, T. The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: an empirical study. **Management Science Letters**, v. 9, n. 12, p. 2009-2020, 2019.

YING, L. *et al.* The research on innovative development path of new retail business model based on customer experience. **World Journal of Accounting, Finance and Engineering**, Harbin, v. 3, n. 2, p. 13-20, ago. 2019.

ZENZONE, L. Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017