



## FALA QUE EU TE ESCUTO: O ENGAJAMENTO DOS CLIENTES NAS REDES SOCIAIS E A DECISÃO DE COMPRA ONLINE

<sup>1</sup>Ana Julia Buttner  
<sup>2</sup>Alanis Camargo Redondo  
<sup>3</sup>Raissa Jaciara Portela  
<sup>4</sup>Vanessa Mitie Nagano

### Resumo

**Objetivo:** analisar o boca a boca dos seguidores nas redes sociais de uma marca de moda. Especificamente, objetiva-se entender se os comentários nas redes sociais afetam a decisão de compra online.

**Metodologia:** realizamos dez entrevistas semiestruturadas em profundidade para análise de conteúdo. As entrevistas foram individuais e selecionadas por amostragem bola de neve.

**Resultados:** O objeto de estudo deste artigo é uma empresa brasileira do setor de vestuário fast-fashion, a qual conta com um e-commerce próprio e lojas físicas. Foi possível entender que os comentários dos clientes nas redes sociais da marca são para fazer reclamações, ou seja, as redes funcionam como um canal de SAC. Em 2020, durante o período de quarentena, a marca passou a fazer mais ações de marketing de conteúdo e a mudança do comportamento do consumidor quanto ao engajamento foi perceptível, assim como os comentários que passaram a ser positivos.

**Contribuição teórica:** Entende-se que os consumidores que já compravam na marca de moda não são influenciados pelo boca a boca que ocorre na internet, porém isto intervém na tomada de decisão de novos clientes.

**Relevância:** Os avanços em tecnologia e análise estimularam a concorrência no mercado e aumentaram as interações entre clientes. É por meio do engajamento dos consumidores que outros compradores coletam informações nos mecanismos de pesquisa. As opiniões de outros clientes nos sites dos varejistas, nas redes sociais ou nos fóruns online podem afetar a decisão de compra de novos compradores. O boca a boca no ambiente digital é mais acessível e pode ser compartilhado com os usuários da rede.

**Implicações para gestão:** implementação de um atendimento online via WhatsApp, postagem em redes sociais com ênfase no envolvimento emocional do consumidor, um manual de qualidade para o marketing de relacionamento.

**Palavras-chave:** Boca a boca. Redes sociais. Engajamento. Fast-fashion. Marketing de moda.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 19.06.2022  
Aprovado em 09.10.2022  
<https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.25>

<sup>1</sup>Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, (Brasil). E-mail: [ajbuttner@gmail.com](mailto:ajbuttner@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-0088-1536>

<sup>2</sup>Universidade Anhembi Morumbi - UAM, São Paulo, (Brasil). E-mail: [alaniscamargoo@gmail.com](mailto:alaniscamargoo@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0001-6226-8035>

<sup>3</sup>Universidade Anhembi Morumbi - UAM, São Paulo, (Brasil). E-mail: [raissa.jaciara@gmail.com](mailto:raissa.jaciara@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-0682-0101>

<sup>4</sup>Universidade Anhembi Morumbi - UAM, São Paulo, (Brasil). E-mail: [vanessanagano@hotmail.com](mailto:vanessanagano@hotmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2387-1269>

---

## TELL ME, I HEAR YOU: CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA AND ONLINE PURCHASE DECISIONS

### Abstract

**Objective:** Analyze word-of-mouth made by followers on the fashion brand's social media. The aim is to understand if comments on social media affect online purchase decisions.

**Methodology:** We conducted ten individuals in-depth semi-structured interviews using snowball sampling for content analysis.

**Main results:** This article studies a Brazilian fast-fashion company that owns e-commerce and physical stores. Customer comments on the brand's social media were used to make complaints; thus, social media operated as a customer service channel. In 2020, during the covid quarantine, this brand started doing more content marketing and noticed more consumer engagement, including positive comments on social media.

**Theoretical contribution:** Online word-of-mouth does not affect consumers who have already bought from the fashion brand. However, these comments are an obstacle during the decision-making of new consumers.

**Originality:** Advances in technology and analytics boosted market competition and increased customer interactions. Customers' online feedback serves as other consumers' information. These reviews made by customers on retailers' websites, social media, or online forums can affect new consumers' online purchase decisions. Word-of-mouth on a digital platform can be quickly seen by others and shared with other consumers.

**Practical implications:** Implement an online service via WhatsApp, post on social media to emphasize consumers' emotional involvement, and develop a quality manual to improve relationship marketing.

**Keywords:** Word-of-mouth. Social media. Engagement. Fast-fashion. Fashion marketing

## 1.INTRODUÇÃO

A internet alcançou um poder de influência sobre a mente do consumidor que antes era inimaginável. Como consequência da pandemia, o índice desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) em parceria com o Movimento Compre & Confie, revelou que, as vendas online aumentaram em 137,35%, valor referente aos dados do mês de maio de 2020 em comparação com o mês de maio de 2019 (E-commerce brasil, 2020).

Os dispositivos móveis, juntamente com as redes sociais online, conceberam oportunidades para as empresas estarem cada vez mais conectadas com os seus consumidores. A capacidade de alcançar toda a rede das suas conexões, coletar uma enorme quantidade de informações pessoais, armazenar, analisar e se comunicar permanentemente com o cliente, são consideradas ferramentas de gerentes de marketing que atuam no ambiente digital (Grubor, & Jakša, 2018). Esta conectividade gerou uma necessidade de criação e de sinergia entre canais, em um ambiente com prevalência de foco na conversão (Nacif, 2020) de vendas. Assim, no ambiente digital, os clientes podem seguir sua

jornada de compra completa (Kannan, & Li, 2017). Além disso, os profissionais de marketing perceberam que existem outras maneiras além das compras pelas quais os clientes podem contribuir para a empresa, como discutir a marca em mídia social ou deixando parecer na Internet (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018).

O objeto de estudo deste artigo é uma empresa brasileira do setor de vestuário fast-fashion com forte atuação no mercado e que faz parte de um grupo de lojas. Conta com um e-commerce próprio e lojas físicas. Os seus consumidores são jovens tanto feminino quanto masculino. Em dezembro de 2019, a China registrou os primeiros casos de COVID-19, doença causada pelo Coronavírus (SARS-COV-2). O vírus rapidamente se espalhou pelo mundo, tornando-se uma pandemia (Ministério da saúde, 2020). Diante desse cenário e com o fechamento de algumas lojas durante alguns períodos da pandemia, a loja virtual da marca continuou funcionando, mas, trabalhando com equipe reduzida.

O presente artigo tem como objetivo analisar o boca a boca dos seguidores nas redes sociais de uma marca de moda. Especificamente, objetiva-se entender se os comentários nas redes sociais afetam a decisão de compra online. Busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: “Como o boca a boca do consumidor nas redes sociais de uma marca de moda, impacta na decisão de compra online dos seus produtos?”

Esta pesquisa é de natureza qualitativa por meio de entrevista em profundidade, essa técnica de pesquisa é feita através de um roteiro semiestruturado e permite fazer uma análise do entrevistado, pois pode revelar análises pessoais profundas (Malhotra, 2019). As entrevistas individuais ocorreram em abril de 2020 com dez pessoas com idade entre 16 e 29 anos.

A presente pesquisa contribui do ponto de vista teórico e mercadológico. Primeiro, este artigo avança na compreensão do boca a boca na internet. Os consumidores que já compravam na marca de moda não são influenciados pelo boca a boca que ocorre na internet, porém isto intervém na tomada de decisão de novos clientes. Segundo, os resultados implicam em soluções gerenciais como (i) a implementação de um atendimento online via WhatsApp, para que os clientes possam tirar suas dúvidas e resolver problemas de forma rápida e parem de utilizar a rede social como SAC; (ii) fazer postagem em redes sociais com ênfase no aumento do engajamento e envolvimento emocional com o público; (iii) um manual de qualidade para o marketing de relacionamento da marca com os clientes.

Na seção seguinte apresenta-se a fundamentação teórica desta pesquisa. Na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos, seguidos dos resultados obtidos a partir das análises. As considerações finais, que incluem implicações gerenciais, bem como limitações desta pesquisa e oportunidades para estudos futuros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

A internet dá oportunidade de participação dos clientes nas marcas, e esta tecnologia possibilita uma disposição de recursos a serem descobertos. Com isso, é importante ressaltar que o engajamento do cliente online vai além dos estímulos ofertados pela empresa e que consumidores engajados tendem a aumentar a receita da empresa (Cristo-andrade, & Alves, 2018).

O engajamento do cliente pode cooperar com a empresa direta ou indiretamente. Além disso, o engajamento possui elementos que fazem parte, tais como (i)compras; (ii) referência do cliente; (iii) influência do cliente; (iv) conhecimento do cliente. A contribuição direta do cliente para com a empresa é na forma de compras, pois estas afetam diretamente o desempenho da empresa. Os componentes de contribuição indireta do engajamento do cliente são a referência do cliente, influência do valor do cliente e valor do conhecimento do cliente. A referência do valor do cliente é a contribuição indireta que o cliente faz para o desempenho da empresa, indicando outros clientes para

fazer compras com a empresa. O valor da influência do cliente é o impacto que boca a boca do cliente causa no desempenho da empresa (indiretamente) discutindo a marca nas redes sociais e influenciando amigos/parentes para interagir, eventualmente, comprar da empresa. O valor do conhecimento do cliente é a contribuição indireta que o cliente faz, fornecendo sugestões para a empresa para melhorar seus produtos, serviços ou processos (Kumar, & Pansari, 2016).

É por meio do engajamento dos consumidores que outros compradores coletam informações nos mecanismos de pesquisa. As opiniões de outros clientes nos sites dos varejistas, nas redes sociais ou nos fóruns online podem afetar a decisão de compra de novos compradores. O boca a boca no ambiente digital é mais acessível e pode ser compartilhado com os usuários da rede. Este abrange o conhecimento dos clientes sobre os produtos, uso, experiência, recomendações e reclamações, e geralmente é considerado confiável. A confiança é um elemento importante que influencia a coleta seletiva de informações dos clientes e o comportamento de pesquisa no ambiente digital (Kannan, & Li, 2017). Mesmo que o boca a boca positivo tenha um efeito positivo nas vendas, o boca a boca negativo nem sempre prejudica as vendas, mas a alta variabilidade de buscas (Rosario *et al*, 2016).

Engajamento com o cliente pode ser definido como: um sentimento ágil do cliente em envolver-se e inter-relacionar-se com a empresa, esta participação pode ser positiva ou negativa (Cristo-andrade, & Alves, 2018); uma adição de valor do cliente para a empresa por meio de uma contribuição indireta (Pansari, & Kumar, 2017). Algumas teorias têm sido utilizadas para compreensão deste fenômeno, dentre elas destaca-se o marketing de relacionamento (Cristo-andrade, & Alves, 2018).

Os escopos do marketing de relacionamento envolvem fatores externos e internos de uma empresa (Veloutsou, Saren, & Tzokas, 2002) como (1) a parceria envolvida em trocas relacionais entre fabricantes e fornecedores de seus produtos; (2) trocas relacionais envolvendo prestadores de serviços e seus respectivos clientes; (3) alianças estratégicas entre empresas e seus concorrentes; alianças de co-marketing e alianças estratégicas globais; (4) alianças entre uma empresa e organizações sem fins lucrativos; (5) parcerias para pesquisa e desenvolvimento conjuntos, entre empresas e governos locais, estaduais ou nacionais; (6) a longo prazo intercâmbios entre empresas e clientes finais; (7) intercâmbio relacional de parcerias de trabalho, como nos canais de distribuição; (8) intercâmbios envolvendo departamentos funcionais; (9) trocas entre uma empresa e seus funcionários; (10) relacionamento dentro da empresa envolvendo unidades de negócios como subsidiárias, divisões ou unidades estratégicas de negócios (Morgan, & Hunt, 1994), ou seja o escopo deste marketing inclui o desenvolvimento e o gerenciamento de seis mercados: internos, clientes, referência, fornecedores, influenciadores e empregados (Veloutsou, Saren, & Tzokas, 2002). Para este trabalho os fatores de maior relevância são os clientes.

O objetivo do marketing de relacionamento é reter a preferência e os negócios da empresa a longo prazo (Kotler, 2000), portanto para que este relacionamento seja de sucesso é necessário que exista a cooperação de comportamentos conducentes, como o compromisso e confiança. Ambos se desenvolvem quando as empresas atendem aos relacionamentos (1) fornecendo recursos, oportunidades e benefícios superiores às ofertas de parceiros alternativos; (2) manter altos padrões de valores corporativos e aliar-se a parceiros de câmbio com valores semelhantes; (3) comunicar informações valiosas, incluindo expectativas, inteligência de mercado e avaliações dos dados do parceiro desempenho; e (4) evitar aproveitar maleficamente seus parceiros de intercâmbio. Tais ações permitirão que as empresas e suas redes desfrutem de vantagens competitivas sustentáveis sobre seus rivais e suas redes no mercado (Morgan, & Hunt, 1994).

Então, pode-se dizer que as mídias sociais capacitaram não apenas as marcas, mas todos os membros da conversa on-line, especialmente os consumidores. A voz deles se tornou mais importante que a voz das marcas (Grubor, & Jakša, 2018). Com o mercado se tornando cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais envolvido com o meio digital, é importante que as marcas invistam em um bom relacionamento com os seus clientes.

É nas plataformas online que os consumidores são ativos. Postam, compartilham e buscam a opinião de outras pessoas (Gürhan-canli, Sarial-abi, & Hayran, 2018). Em uma mídia social, o valor da marca que as atividades de marketing de mídia social criam está positivamente relacionado ao comportamento de compra futura. O marketing de conteúdo é visto como uma socialização contínua entre marcas e consumidores, um componente essencial das experiências da marca que pode de fato impulsionar a lealdade da marca através de uma rota experiencial e promover envolvimento emocional com o cliente (Lou, & Xie, 2020).

Consumidores em mercado emergentes, como o Brasil, tendem a ser mais envolvidos na compra de produtos, preferem coletar extensas informações durante a fase da pesquisa e verificam os comentários de outras pessoas (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018). Diferenças culturais afetam o comportamento boca a boca, os propósitos para os quais as pessoas usam a mídia social (Lin, & Kalwani, 2018). De acordo com Santana, Mendes e Mariano (2014) analisaram as dimensões culturais de Hofstede e declararam que o Brasil é considerado uma sociedade coletivista. Isto resulta em consumidores que dão às empresas o benefício da dúvida antes de relatar qualquer comentário negativo e geralmente se restringem em exibir suas emoções para não manchar sua autoimagem e reputação diante do grupo em que pertence (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018).

Todavia, é nessas plataformas digitais que as reclamações dos clientes aparecem. “O cliente, após encontrar dificuldades para resolver seus problemas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), percebeu que as Mídias Sociais são um canal direto de comunicação com a empresa. E então, passou a utilizá-las como meio de indignação e protesto.” (Camargo, & Lopes, 2013, p. 4)

Por isso, é necessário que as empresas de moda façam um planejamento de marketing de relacionamento para obter vantagens competitivas sustentáveis sobre seus concorrentes. Destacando estratégias que envolvam o cliente, gerando engajamento e um boca a boca positivo da marca.

### 3. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é analisar o boca a boca promovido pelos seguidores nas redes sociais de uma marca de moda. Especificamente, objetiva-se entender se os comentários nas redes sociais afetam a decisão de compra online. A marca escolhida é empresa do setor de vestuário fast-fashion com forte atuação no mercado brasileiro. Foi criada em 2013 e faz parte de um grupo de lojas. Os seus consumidores são jovens tanto feminino quanto masculino, porém, o foco da marca é a moda feminina. Quando surgiu, o plano era abrir 13 lojas até o final do mesmo ano de 2013. Em 2020, anos depois do seu surgimento, a marca conta com um e-commerce próprio e 99 lojas espalhadas pelas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste. O nome da marca não foi divulgado, pois os autores não obtém autorização para esta publicação. Pesquisa qualitativa possibilita um maior entendimento do problema e do contexto em que ele está inserido por se tratar de um método interpretativo (Creswell, 2010).

A entrevista em profundidade é uma técnica de pesquisa é feita através de um roteiro semiestruturado e permite fazer uma análise sondada do entrevistado, pois pode revelar análises pessoais profundas (Malhotra, 2019). Apenas consumidores da marca foram entrevistados, os quais apresentaram outros clientes. A amostra foi constituída por bola de neve (Malhotra, 2012).

Para assegurar a ética em pesquisa de *marketing*, adotou-se os requisitos propostos pela resolução 510 (Brasil, 2016): explicou-se a proposta da pesquisa e os entrevistados poderiam se opor a começar a entrevista ou parar a qualquer hora em que não se sentissem confortável. Por conta da

quarentena decretada no país em decorrência da pandemia, as entrevistas individuais foram realizadas através de chamada de vídeo *online* no período de maio a agosto de 2020.

É importante ressaltar que este roteiro foi testado e validado com dois especialistas em marketing e moda que têm proximidade com a marca e também por serem próximos aos pesquisadores. Foram realizadas entrevistas com dez participantes com idade entre 16 e 29 anos de três estados brasileiros. A Tabela 1 resume os perfis dos entrevistados.

**Tabela 1** – Dados dos entrevistados

| NOME            | IDADE | LOCAL DE RESIDÊNCIA        |
|-----------------|-------|----------------------------|
| Entrevistado 1  | 25    | São Paulo - SP             |
| Entrevistado 2  | 22    | São Paulo - SP             |
| Entrevistado 3  | 16    | Planaltina - DF            |
| Entrevistado 4  | 23    | São Paulo – SP             |
| Entrevistado 5  | 24    | Ferraz de Vasconcelos - SP |
| Entrevistado 6  | 23    | Suzano - SP                |
| Entrevistado 7  | 22    | São Paulo - SP             |
| Entrevistado 8  | 21    | São Paulo - SP             |
| Entrevistado 9  | 29    | Macapá – AP                |
| Entrevistado 10 | 24    | São Paulo – SP             |

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2020)

Todas as entrevistas foram gravadas; os entrevistadores também produziram anotações durante a coleta (Godoi, Bandeira-de-mello, & Silva, 2010). A duração das entrevistas foi, em média, de 20 minutos. O encerramento da coleta ocorreu pelo critério de saturação conforme Aarts e Bauer (2014), onde as entrevistas cessam quando não se obtêm novas informações. Após a transcrição, fez-se uma análise de conteúdo das entrevistas, navegando entre a objetividade e subjetividade das respostas (Bardin, 2016).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para atingir os objetivos, foram feitas entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. A marca de vestuário possui uma grande variedade de mídias sociais como *instagram*, *facebook*, *youtube*, *twitter*, blog e e-commerce. As mídias sociais que são atualizadas com mais frequência são o *instagram*, *facebook* e *twitter*.

Todavia, é nessas plataformas digitais que o boca a boca negativo dos clientes aparecem, como reclamações. De acordo com Camargo & Lopes (2013), os consumidores perceberam que as mídias sociais também são um canal de comunicação com a marca. Um dos entrevistados relatou que comprou no e-commerce e teve problemas. Como este não foi resolvido pelo SAC, utilizou o Instagram para tentar alguma resolução, que não obteve.

Frustrante. O pagamento foi confirmado, o prazo de entrega se expirou e o pedido nem sequer foi separado. Pelo comentário no Instagram fui encaminhada ao direct, as respostas deles são sempre iguais, copiam e colam só mudam o nome do cliente que deseja resolver o problema... me incomoda. Fui do direct ao site e lá me deram 3 dias úteis para receber resposta por e-mail. Isso de empurrar sempre pra alguém estressa o cliente. Não é um problema difícil de se resolver, mas a enrola continua (Entrevistado 3).

É possível perceber que um dos problemas apontados pelos consumidores em relação a marca de moda está relacionado à demora na entrega dos pedidos feitos pelo site e comunicação em seus canais digitais. A maioria dos entrevistados afirmaram que utilizam as redes sociais, principalmente o Instagram para buscar produtos, fazer comparações de preço, saber sobre entregas, qualidade.

Acho fundamental pesquisar nas redes sociais antes de efetuar uma compra (Entrevistado 10)

Também pesquiso no youtube e nos comentários do post sobre o produto no instagram da loja (Entrevistado 8).

Então, sim, eu utilizo redes sociais pra pesquisar. Esses dias eu tava procurando calça, umas calças diferentes ou até mesmo coisa de brechó, e usei o Instagram. No facebook sempre aparece aqueles anúncios, e enfim... no Instagram também, conforme eu vou buscando coisas, tipo, se eu pesquisei calça um dia, no dia seguinte já vai ficar aparecendo vários anúncios sobre calças e perfis que vendem o produto que eu tava pesquisando (Entrevistado 1)

Pode-se notar que consumidores brasileiros são envolvidos na compra de produtos e coletam extensas informações durante a fase da pesquisa e verificam os comentários de outras pessoas (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018). É importante destacar que essa busca de avaliação de outros consumidores antes de comprar online é feita nas redes quando a marca ou loja é desconhecida.

Quando é uma marca que eu não conheço nada sobre ela, sim. Quando é uma marca que eu já conheço porque comprei em loja física ou porque tipo, eu nunca comprei, mas tem um nome eu não procuro. Tipo, sei lá, veio na minha cabeça a [marca de moda esportiva], eu nunca comprei neles, mas também nunca me preocupei em olhar reclamação de lá porque eu sei que é uma marca de nome grande, imagino que eles não vão fazer os clientes terem muito problema (Entrevistado 6).

Bom, só procuro quando a marca é desconhecida, quando a marca é conhecida eu não procuro, eu só compro mesmo, eu confio (Entrevistado 7).

O valor da influência do cliente e o valor do conhecimento do cliente (Kumar, & Pansari, 2016) afetam a decisão de compra dos consumidores. O boca a boca negativo nem sempre prejudica as vendas, mas causa uma alta variabilidade nas buscas (Rosario *et al*, 2016), principalmente no âmbito digital. Todavia, neste caso, os entrevistados fazem uma grande busca online sobre a marca e os comentários e avaliações negativas de outros consumidores postadas na internet influenciam sua tomada de decisão.

Quando eu vou comprar algo pela internet, no digital, sim, com certeza faz bastante diferença. Se eu vejo muito comentário negativo eu penso mil vezes antes de comprar né? Procuro outras lojas, então eu diria que é uma coisa que pesa pra mim sim em compra online (Entrevistado 8).

Com certeza, acho que comentário na internet hoje em dia influencia muito na decisão de compra, se uma loja não tá bem avaliada isso me faria não comprar, eu iria recorrer a uma outra loja que estivesse melhor avaliada, para não ter problema, evitar problemas, dor de cabeça (Entrevistado 10).

Quatro dos dez entrevistados tiveram boas experiências com a compra online feita no e-commerce da marca. Porém os outros seis tiveram uma vivência oposta. Sentiram-se lesados pelo fato de ter problemas com a entrega dos produtos comprados no ambiente online.

Minha última experiência com a marca não foi boa, eu fiz uma compra e ela não chegou dentro do prazo de entrega, aí eu tive que entrar em contato com a marca e eles não sabiam onde tava meu pedido, se já tava com a transportadora ou não e foi a maior dor de cabeça, demorou muito, o produto demorou quase um mês pra chegar e foi bem triste (Entrevistado 02).

Um dos entrevistados, inclusive, afirmou não se sentir seguro em comprar no site da marca de moda por não confiar no tamanho de seus produtos e por experiências passadas na loja física e, para evitar problemas no momento da troca, prefere não comprar.

(...)os tamanhos deles são pequenos igual eu falei, o M deles que é o tamanho que eu uso é muito pequeno e o G é muito grande (Entrevistado 6).

Ao analisar as entrevistas e os comentários levantados nesta pesquisa, conclui-se que os clientes buscam produtos na internet, principalmente em redes sociais, como o Instagram. A pergunta de pesquisa deste estudo baseia-se em entender como o engajamento do consumidor nas redes sociais da marca impacta na decisão de compra online dos seus produtos. Para esta pergunta temos duas respostas: a primeira está relacionada a consumidores que já compraram anteriormente e a segunda a novos consumidores.

Nota-se que os consumidores que já compraram em loja física ou até mesmo pelo e-commerce anteriormente e não tiveram problemas ou os mesmos foram resolvidos, os comentários negativos sobre a marca não os impactam. Já novos clientes serão afetados por esse boca a boca negativo, o que não resultará em um comportamento de compra no e-commerce.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços em tecnologia e análise estimularam a concorrência no mercado e aumentaram as interações entre clientes. Portanto, é importante que as empresas entendam as atividades comportamentais dos clientes para mantê-los envolvidos (Gupta, Pansari, & Kumar, 2018). É por meio do engajamento dos consumidores que outros compradores coletam informações nos mecanismos de pesquisa. As opiniões de outros clientes nos sites dos varejistas, nas redes sociais ou nos fóruns online podem afetar a decisão de compra de novos compradores. O boca a boca no ambiente digital é mais acessível e pode ser compartilhado com os usuários da rede.

Algumas teorias têm sido utilizadas para compreensão do engajamento com o cliente, dentre elas destaca-se o marketing de relacionamento (Cristo-Andrade, & Alves, 2018). Os escopos do marketing de relacionamento envolvem fatores externos e internos de uma empresa (Veloutsou, Saren, & Tzokas, 2002) como a longo prazo intercâmbios entre empresas e clientes finais (Morgan, & Hunt, 1994).

As mídias sociais on-line capacitaram não apenas as marcas, mas todos os que têm acesso ao virtual, especialmente os consumidores. A voz deles se tornou mais importante que a voz das marcas (Grubor, & Jakša, 2018). O presente artigo teve como objetivo analisar o boca a boca promovido pelos seguidores nas redes sociais de uma marca de moda e entender se os comentários nas redes sociais da marca afetam a decisão de compra online. Por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa, tornou-se claro que um dos principais problemas que envolvem a marca de moda está relacionado às compras efetuadas no seu e-commerce.

Foi possível entender que os comentários dos clientes nas redes sociais da marca são para fazer reclamações, ou seja, as redes funcionam como um canal de SAC. Durante o período de quarentena,

a marca passou a fazer mais ações de marketing de conteúdo e a mudança do comportamento do consumidor quanto ao engajamento foi perceptível, assim como os comentários que passaram a ser positivos.

A importância de uma solução rápida e eficiente dos problemas é algo que é relevante para os consumidores. Isto revela que os comentários deixados na internet sobre a marca de moda afetam negativamente a relação com compradores novos.

Assim, como solução para alguns dos problemas identificados neste artigo seria: (i) a implementação de um atendimento online via WhatsApp, para que os clientes possam tirar suas dúvidas e resolver problemas de forma rápida e parem de utilizar a rede social como SAC; (ii) fazer postagem em redes sociais com ênfase no aumento do engajamento e envolvimento emocional com o público; (iii) um manual de qualidade para o marketing de relacionamento da marca com os clientes.

Este estudo possui algumas limitações. A primeira diz respeito à pandemia de Covid-19, visto que todas as lojas da marca estão operando com equipe reduzida em respeito à quarentena e, parte dos problemas relacionados à entrega podem ser ocasionados pela redução dos funcionários na empresa. A segunda diz respeito à quantidade de pessoas entrevistadas. A terceira deve-se à sua localização geográfica, pois a maioria dos participantes deste estudo moram no estado de São Paulo. Devido a este fator, esta pesquisa não pode ser generalizada a todos os consumidores brasileiros da marca. Como sugestão de pesquisas futuras seria estabelecer uma comparação do comportamento dos consumidores com as marcas consideradas concorrentes da marca e entender que tipo de conteúdo proporciona maior envolvimento emocional com seus clientes.

## REFERÊNCIAS

Aarts, B., & Bauer, M. W. (2014). A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Ed.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Vozes, 2014.

Brasil. (2016). RESOLUÇÃO Nº 510, DE 07 DE ABRIL DE 2016. In Diário Oficial da República Federativa do Brasil. [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/22917581)

Camargos, I. C., & Lopes, E. (2013). Rede social não é SAC: as reclamações no Facebook podem causar danos à imagem corporativa. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru. <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0544-1.pdf>

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.

Cristo-Andrade, S., & Alves, H. (2018). Engajamento do cliente: uma revisão sistemática comparando engajamento tradicional e online. *Revista Gestão & Conexões*, 7 (2), 67-87. <https://doi.org/10.13071/repec.2317-5087.2014.7.2.21681.67-87>

E-Commerce Brasil. (2020). *Faturamento e vendas do e-commerce mais que dobram, revela índice Câmara-e.net*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/coronavirus-faturamento-e-vendas-do-e-commerce-mais-que-dobram-revela-indice-camara-e-net/>

- Gupta, S.I, Pansari, A. & Kumar, V. (2018). Global customer engagement. *Journal of International Marketing*, 26 (1), 4-29. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0091>
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G. & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26 (1) 96-117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R. & Silva, A. B. (2010). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era. In: *ENTRENOVA Conference Proceedings*, Split. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3283718>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53 (4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. (2020). *Sobre a doença*. Fonte: Ministério da Saúde: <https://coronavirus.saude.gov.br/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58 (3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nacif, S. (2020). *Transformação digital no varejo sob perspectiva dos vendedores de lojas físicas e das atividades tradicionais do funil de vendas*. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. <https://hdl.handle.net/10438/29053>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3). 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rosario, A.B. et al. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Santana, DL de, Mendes, G. A., & Mariano, A. M. (2014). Estudo das dimensões culturais de Hofstede: análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México. *C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA*, *3*, 1-13. <http://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/2677>

Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing. What if...?. *European Journal of Marketing*, *36* (4), 433-449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>