



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

HENRIQUE TAGLIARI

**Fatores influenciadores do Marketing boca a boca *on-line*
(eWOM): um estudo por meio das equações estruturais**

Brasília – DF
2015

HENRIQUE TAGLIARI

Fatores influenciadores do Marketing boca a boca *on-line* (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Ari Melo Mariano, Ph.D.

HENRIQUE TAGLIARI

**Fatores influenciadores do Marketing boca a boca *on-line*
(eWOM): um estudo por meio das equações estruturais**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Henrique Tagliari

Prof Ari Melo Mariano, Ph.D.
Professor-Orientador

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Examinadora

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Brasília, 04 de dezembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram nessa jornada que trilhei. Sem vocês, não teria tido as oportunidades que me transformaram no ser humano que sou. O amor de vocês foi, e sempre será, muito importante.

Às minhas irmãs, que sempre estiveram ao meu lado, agradeço imensamente. Sei que são a melhor ponte com o meu passado e, provavelmente, as pessoas que sempre irão me apoiar no futuro.

Aos meus amigos, que me ensinaram a comemorar todas as conquistas e sempre estiveram presentes nos momentos que precisei.

Ao Movimento Empresa Júnior por ter me ensinado mais do que eu esperava. Aprendi a acreditar em um mundo melhor e me tornei capaz de construí-lo.

Aos professores, formais e informais, que contribuíram para a minha formação. Amor e conhecimento são duas coisas que precisam ser compartilhadas para não morrerem conosco.

Ao Prof. Ari Melo Mariano, Ph.D, por todo tempo, comprometimento, paciência, ensinamentos e apoio técnico neste projeto. Muito obrigado!

A todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui. Meu sincero agradecimento.

*“O que me preocupa não é o grito dos
maus, mas o silêncio dos bons.”*

Martin Luther King Jr.

RESUMO

As novas tecnologias vêm modificando a estrutura de funcionamento dos mercados nacionais e internacionais. Neste contexto a administração mercadológica vem se adaptando para acompanhar as mudanças sofridas pelas organizações. Embora seja crescente a adoção do marketing *on-line* muito se tem perguntado a respeito da métrica de seus resultados. Este trabalho tem como objetivo geral analisar em que grau a identidade social e o uso da rede social têm relação com o marketing boca a boca *on-line* (eWOM) realizado no *Facebook*. Foi utilizada a revisão sistemática por meio de enfoque meta-analítico, onde se encontrou o modelo da pesquisa de Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa (2013) que revelou variáveis antecedentes para eWOM como Identidade social e Uso da rede social. O instrumento foi adaptado do modelo selecionado, validado ($F_c=0,871$) e aplicado a um total de 271 usuários de *Facebook* no Brasil. Os dados foram analisados desde uma abordagem descritiva por meio da técnica de equações estruturais com o programa *Smart Partial Least Square* sendo os respondentes 68,8% do sexo feminino e 77,8% com idade média entre 21 e 30 anos. Os resultados estatísticos encontrados apontam a predição do eWOM pelo Uso e pela Identidade Social de 17,3%, validando as hipóteses de que a Identidade Social (no *Facebook*) está relacionada positivamente com a realização do marketing eWOM e com o Uso da rede social.

Palavras-chave: eWOM; boca a boca *on-line*; Marketing; Uso da rede social; Identidade Social.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de equações estruturais eWON.....	22
Figura 2: A Typology of eWOM channels.....	23
Figura 3: Metodologia com enfoque meta-analítico.....	29
Figura 4: Evolução do quantitativo de publicações.....	33
Figura 5: Evolução do quantitativo de citações.....	34
Figura 6: Países que mais pesquisaram sobre eWOM.....	38
Figura 7: Divisão dos respondentes por gênero.....	44
Figura 8: Divisão dos respondentes por idade.....	45
Figura 9: Modelo de equações estruturais.....	46
Figura 10: Modelo depurado.....	47
Figura 11: Modelo depurado com foco no R^2 e β	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Revistas com maior fator de impacto	31
Tabela 2: Revistas com maior fator de impacto relacionadas a eWOM	32
Tabela 3: Autores mais citados	35
Tabela 4: Artigos mais citados	35
Tabela 5: Autores que mais publicaram	37
Tabela 6: Palavras-chave.....	38
Tabela 7: Principais artigos de eWOM	40
Tabela 8: Índices de confiabilidade e validade do modelo	49
Tabela 9: Variância discriminante	49

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Objetivo Geral	12
1.2	Objetivos Específicos	12
1.3	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Marketing	14
2.2	Marketing boca a boca (WOM) e Marketing boca a boca <i>on-line</i> (eWOM) ..	17
2.3	Modelo eWOM de Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa	20
2.4	Rede social <i>Facebook</i>	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	25
3.2	Instrumentos de pesquisa	25
3.3	População e amostra	26
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	26
4	ENFOQUE META-ANALÍTICO NO TEMA eWOM	28
4.1	O método do Enfoque meta-analítico.....	28
4.1.1	Primeira etapa: Identificação de revistas com o maior fator de impacto	30
4.1.2	Segunda etapa: evolução do tema e de citações ano a ano	32
4.1.3	Terceira etapa: Identificação dos autores e artigos mais citados	34
4.1.4	Quarta etapa: Identificação dos países e linhas de pesquisa por meio de palavras-chave.....	37
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
5.1	Dados demográficos	44
5.2	Modelo estrutural	45
5.2.1	Confiabilidade e Validade do modelo e instrumento.....	46
5.3	Mensuração do modelo estrutural.....	50
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	53
7	REFERÊNCIAS.....	55
8	APÊNDICE A	60

1 INTRODUÇÃO

Ao final do século XX ficaram mais evidentes as discussões em torno do termo globalização, que com suas restrições, pode ser considerado resultado das revoluções ocorridas ao longo deste século. Estas revoluções, industrial e tecnológica, mudaram a forma de trabalho, produção, consumo e comunicação antes estabelecidas. A globalização é o processo de disseminação em escala planetária de relações de trabalho, disseminação de informações e, de certa forma, uniformização cultural (DALE, 2004).

A partir deste cenário, em que o compartilhamento de informações alcança níveis muito altos, a forma como o mercado de bens e serviços se estrutura para suprir as necessidades e demandas dos seus clientes também precisa se reorganizar. Surgimento de novas demandas e de novos públicos, aumento na expectativa de qualidade por parte dos clientes e aumento da competitividade são alguns dos sintomas que apontam a esta percepção.

A venda de um bom produto ou a prestação de um bom serviço, hoje, não é mais suficiente para a geração de uma vantagem competitiva sustentável, sendo possível notar um bom resultado com relação a este ponto nas empresas que despendem grandes esforços para gerar valor agregado ao cliente, à empresa, à sociedade e aos *stakeholders* (BALIAN, 2010). Neste cenário, alcançar o reconhecimento por parte do mercado consumidor e ser referência dentro de uma categoria é uma tarefa árdua que requer, por exemplo, investimentos permanentes em pesquisa e desenvolvimento, contratação de profissionais competentes em suas especialidades, uso de novas tecnologias e comunicação ampla por meio de vários canais.

Com estas mudanças, o uso de ferramentas e metodologias de estudo do mercado e seus componentes torna-se extremamente valioso e estratégico, sendo o marketing a disciplina que melhor possui estas ferramentas.

Para a *American Marketing Association* (AMA, 2013), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores atuais e futuros, parceiros e sociedade em geral”.

Ao longo do tempo não somente o conceito de marketing foi se desenvolvendo, mas também suas formas de atuação. Kotler e Keller (2006) apontam como o estágio

mais desenvolvido de marketing, até o momento, o marketing holístico, composto pelo marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de responsabilidade social.

Com o surgimento de novas tecnologias, foram surgindo novos mercados e novas formas de se relacionar com o consumidor. Observando este contexto, o marketing adotou uma perspectiva digital com a finalidade de aproveitar as oportunidades deste novo mercado. Atualmente o marketing digital tem se voltado às redes sociais, fenômeno que vem crescendo pela adesão de usuários.

Conforme Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), redes sociais são "um grupo de aplicações baseadas na *Internet* construídos sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados pelo usuário". Essas redes sociais estão fortemente ligadas aos mercados eletrônicos, visto ser um canal de exposição e relacionamento com possíveis consumidores.

Em um novo mercado influenciado pela tecnologia, foi possível reviver alguns antigos conceitos do marketing, como o marketing boca a boca, porém nesta ocasião aplicado às redes sociais. Assim, estabeleceu-se o marketing boca a boca *on-line* (eWOM), cuja ideia é a mesma do WOM, porém utilizando como canal de comunicação os ambientes *on-line*. Apesar do WOM e do eWOM serem parecidos, eles ocorrem em ambientes completamente distintos e possuem efeitos e características diferentes também. O relacionamento dentro de redes sociais, assim como os motivos para uma maior ou menor influência na decisão de compra, são frutos de uma era que está sendo moldada pela internet e pela revolução tecnológica (CHEUNG et al., 2008). Devido a essas mudanças, existe uma dificuldade em mensurar a efetividade do eWOM sobre a decisão de compra dos consumidores.

A compreensão dessa nova forma de influência sobre a decisão de compra dos consumidores passou a ser um novo desafio para as organizações. Alguns modelos vêm sendo desenvolvidos para a explicação do marketing boca a boca *on-line* (CHEUNG et al., 2009; CHU e KIM, 2011; GRUEN et al., 2006; HUNG e LI, 2007) dentre eles encontra-se o proposto por Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa (2013), que vem se destacando na literatura medindo o efeito de redes sociais em diversos países. No modelo de marketing boca a boca eletrônico apresentado por Arenas-Gaitan, Roldan-

Cataluña e Ramírez-Correa (2013), os autores apresentam dimensões diretamente ligadas a ele como SNS (*social network services*), as redes sociais; o SI (*social identification*), a identidade social construída pelo indivíduo; e o Uso, como os indivíduos utilizam as redes sociais.

Esse modelo internacionalmente reconhecido já foi aplicado em alguns países, porém no Brasil ainda existe uma lacuna sobre o assunto, sendo esta uma oportunidade para propiciar insumos e respostas para o problema deste estudo que se resume em descobrir: **“Em que grau existe relação entre o uso da rede social e da identidade social no marketing boca a boca eletrônico no *Facebook* entre usuários do Brasil?”**.

O trabalho apresenta, a partir da introdução, seus objetivos, justificativa, referencial teórico, modelo da pesquisa e hipóteses. Em seguida foram contemplados os métodos e técnicas de pesquisa e um capítulo à parte para explicar o método de revisão do estado da arte. Finalmente os resultados e considerações finais com suas limitações e futuras linhas de pesquisa, finalizando com as referências utilizadas na pesquisa.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é:

Analisar em que grau a identidade social e o uso da rede social têm relação com o marketing boca a boca *on-line* realizado no *Facebook*.

1.2 Objetivos Específicos

Complementando o objetivo geral, tem-se estes três objetivos específicos:

- I. delimitar o conceito de eWOM;
- II. apresentar as dimensões que influenciam o eWOM;
- III. identificar ou atualizar um modelo dos antecedentes do eWOM;
- IV. calcular as predições entre as variáveis do modelo.

1.3 Justificativa

O estudo de uma das principais formas de se influenciar a decisão de compra dos consumidores, o marketing boca a boca, levando em conta a internet e suas novas maneiras de se comunicar e transmitir informações, é importante por contribuir para a compreensão de como redes sociais similares ao *Facebook* estão mudando as características da sociedade atual. Embora, nos últimos anos, tenham surgido estudos relacionados sobre o assunto em países como Chile, Estados Unidos, China, Coreia do Sul (CHEUNG et al., 2009; GRUEN, 2006; LITVIN, GOLDSMITH, PAN, 2008; PARK e LEE, 2009), há uma lacuna em estudos realizados no Brasil utilizando-se deste tipo de modelo.

Estudos relacionados ao comportamento humano contribuem para compreensão de fenômenos socioculturais, assim como ajudam a desenvolver o conhecimento específico dentro de temas como comportamento de compra. Para o lado acadêmico, este estudo deve contribuir para a construção do universo de pesquisa sobre marketing boca a boca *on-line*, um assunto pouco analisado de forma quantitativa no Brasil, levando em consideração um modelo reconhecido e testado em outros países. Essa aplicação no Brasil possibilitará comparações mais acertadas com países que já tenham realizado pesquisas similares, além de comparações internas com consumidores de diferentes localidades.

Pode-se ressaltar também a sua importância para a contribuição no desenvolvimento de técnicas e métodos com o objetivo de aprimorar o desempenho de organizações e profissionais. Estas técnicas e métodos, por sua vez, objetivam também gerar melhores resultados voltados à satisfação dos consumidores com a venda de produtos e serviços cada vez melhores.

A seguir, serão apresentados os estudos e pesquisas já realizados sobre o assunto por meio do referencial teórico, dando embasamento para a compreensão do problema a ser pesquisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico foi escrito baseando-se nos resultados da revisão sistemática do estado da arte, descrita em etapas e com resultados no capítulo 4. Com os artigos encontrados foi realizada a construção da base teórica deste estudo, conforme abaixo.

2.1 Marketing

O marketing, em comparação com outras áreas, é considerado um campo novo de estudo. Segundo Carasila (2008), pode-se dividir o período da história do marketing em três partes: período pré-conceitual (1900-1959), período de conceituação formal (1960-1989) e o período que é representado pelos conceitos atuais do marketing (1990 – dias atuais).

O período pré-conceitual, como o nome indica, é marcado por fatos que construíram as primeiras noções sobre o marketing, não havendo um conceito formal para o termo. Nesse período, apesar da falta de uma definição formal, o marketing era visto como sendo uma ferramenta ligada à comercialização, inserida na economia com a função de levar a produção até o cliente (CARASILA, 2008). Esse período também foi marcado posteriormente pela fundação da *American Marketing Association* (AMA), em 1937. Nesse momento, o marketing era percebido como a atividade que permitia a transferência de propriedade de bens e serviços, incluindo a distribuição física a partir do momento em que o produto saía da máquina do produtor e chegava aos usuários (CARASILA, 2008). Esse autor também comenta que a crise de 29 marca o fim de um marketing voltado para a produção e o início de um marketing orientado para vendas.

O período de conceituação formal do marketing é marcado por vários acontecimentos, como o primeiro conceito formal de marketing fornecido pela *American Marketing Association* (AMA), a discussão e expansão do tema para o campo social e orientação estratégica do marketing (CARASILA, 2008).

A primeira definição formal do marketing ocorreu em 1960, por meio da AMA, e trazia o marketing como a realização de atividades empresariais que conduziam o fluxo de bens

e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário. Ainda nesse período da primeira definição, surgem as primeiras discussões que ampliam o sentido do marketing em duas vertentes: vertical e horizontal. O sentido vertical explora a responsabilidade social do marketing, criando uma ordem ética hierárquica importante. O sentido horizontal discute a aplicação do marketing desde organizações estritamente lucrativas a organizações sem fins lucrativos, criando o conceito de marketing social (CARASILA, 2008).

Desenvolvendo os estudos sobre o assunto, Kotler (1972) apresenta três níveis de consciência dentro do marketing. O primeiro está relacionado às transações de mercado padrão, em que a transferência de propriedade ou uso de um produto ou serviço ocorre por meio de alguma forma de pagamento. O segundo expande esse conceito trazendo a importância do planejamento e da análise presentes no marketing para qualquer organização que possua produtos ou serviços para um grupo de consumidores. As transações de mercado normais são substituídas por transações entre empresa e cliente que não necessariamente envolvem algum tipo de pagamento. O terceiro nível de consciência dentro do marketing mostra esta atividade como algo relevante para o relacionamento com todos os públicos de uma organização, não sendo necessariamente focado nos clientes.

O período de conceituação formal (1960 – 1989) acabou trazendo grandes avanços, mudanças e ajustes para o conceito de marketing, podendo ser considerado como o período responsável pela consolidação da instituição mais importante relacionada ao tema, a AMA (CARASILA, 2008).

O último período histórico é definido como período atual do marketing, composto por quatro dimensões, sendo elas o marketing relacional, orientação ao mercado, marketing e Internet e os últimos conceitos.

O marketing relacional, que teve seu conceito desenvolvido no período de conceituação formal do marketing, difere do marketing transacional em seu objetivo. Enquanto o transacional busca aumentar sua fatia de participação no mercado, tendo como foco o produto e a transação sem estabelecer um cuidado adequado com seu cliente atual, o marketing relacional acredita que para aumentar seu potencial de mercado deve-se ter o foco na satisfação e nas necessidades do cliente. Para Castro e Armario

(1999), o marketing relacional pode ser definido como atrair, desenvolver e reter relacionamentos com os clientes.

Como apresentado por Narver e Slater (1990), as organizações que aumentam seu foco no mercado, aumentam a sua performance no mesmo. A busca por uma vantagem competitiva sustentável frente aos concorrentes é um dos tópicos que fizeram crescer o estudo dentro de marketing orientado para o mercado crescer. Dessa literatura, pode-se inferir que o marketing orientado para a expansão do mercado consiste em três componentes comportamentais (orientação para o cliente, orientação para o concorrente e coordenação funcional) e dois critérios de decisão (visão de longo prazo e lucratividade) (NARVER E SLATER, 1990).

Os comportamentos orientados para clientes e para concorrentes envolvem atividades de levantamento de informações e transmissão dessas informações para os demais departamentos da organização. Esses dois comportamentos se complementam com o terceiro comportamento mencionado por Narver e Slater (1990), a coordenação interfuncional, cuja responsabilidade é a de criação de valor superior para os clientes da organização, tendo como base estas informações disseminadas.

A visão de longo prazo, o primeiro critério de decisão do marketing orientado para o mercado, é importante por prevenir que competidores consigam se sobressair criando valores agregados superiores para seus consumidores. Ela deve estar ligada à implementação dos comportamentos já citados e também à lucratividade, visto ajudar a manter uma vantagem competitiva sustentável (NARVER e SLATER, 1990). A lucratividade, segundo critério de decisão do marketing orientado para o mercado, é apresentado por Narver e Slater (1990) como sendo o objetivo de organizações com fins lucrativos.

Com o passar do tempo, não somente a *expertise* de mercado se desenvolveu dentro das organizações, mas também novas tecnologias apresentaram novos desafios para os profissionais de marketing. A cada nova tecnologia, surge um consumidor com características e necessidades de consumo diferentes, isto faz com que os profissionais dessa área tenham que criar novas ferramentas capazes de sensibilizar e atrair este novo tipo de consumidor (KIMURA et al., 2008).

Entre os novos desafios e descobertas do Marketing, encontra-se o marketing boca a boca *on-line*, embora muitos autores (ARENAS-GAITAN; ROLDAN-CATALUÑA e RAMÍREZ-CORREA, 2013) atribuam ao marketing boca a boca os primórdios do marketing, o marketing boca a boca *on-line* aparece como uma nova forma de explorar as interações entre empresas e clientes, usando a tecnologia como o principal meio para isto.

Os últimos conceitos de marketing se referem principalmente a atualização desse conceito perante as mudanças tecnológicas e organizacionais. Em 2004, com a AMA consolidada e reconhecida pelos estudos dentro do marketing, a definição de marketing provida por esta organização é atualizada para: "O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes e gerenciar relacionamentos com seus clientes de maneira que beneficie a organização e seus *stakeholders*" (AMA, 2004). As principais mudanças em comparação com a definição anteriormente apresentada pela AMA são a criação de uma ideia de "valor" no lugar da criação de "trocas" entre duas ou mais partes, o apontamento da necessidade de estabelecer e gerenciar uma relação com seus clientes atuais e, por fim, a ideia de que a satisfação final deve ocorrer para todas as partes envolvidas, tirando, assim, os objetivos organizacionais do único foco.

2.2 Marketing boca a boca (WOM) e Marketing boca a boca *on-line* (eWOM)

Uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2015, empresa de pesquisa multinacional focada no comportamento do consumidor, com 30.000 respostas *on-line* em 60 países, aponta que as propagandas mais eficazes vêm direto de pessoas que conhecemos e confiamos, enquanto 83% dos respondentes disseram confiar completamente ou confiar em recomendações de amigos e familiares (NIELSEN, 2015).

O marketing boca a boca, *Word of Mouth* (WOM) em inglês, tem sua origem nos estudos da psicologia social e do comportamento do consumidor, sendo os efeitos da comunicação interpessoal o campo de estudo da área de marketing (CASIELLES et al., 2013). Nos estudos científicos sobre o comportamento do consumidor, constantemente

conclui-se sobre a importância dos grupos de referência como fator de influência na decisão de compra, sendo o boca a boca um dos instrumentos mais fortes de divulgação por transmitir a credibilidade de quem fala (RICHINS e ROOT-SHAFFER, 1988).

Segundo Schiffman e Kanuk (1995, apud BENTIVEGNA, 2002), a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais também pode ser definida como marketing boca a boca (WOM), ocorrendo pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de tecnologias de comunicação, como uma rede social. Para Westbrook (1987), pode-se definir o marketing boca a boca como sendo uma comunicação informal e direcionada a outras pessoas referentes a posse, uso, ou características do produto ou serviços e seus fornecedores.

A relevância do marketing WOM é tamanha para organizações que em 2005 foi criada a associação de marketing boca a boca (WOMMA - *Word of Mouth Marketing Association*), com o objetivo de promover e desenvolver técnicas de marketing boca a boca, oferecendo programas educacionais, diretrizes éticas, uma linguagem padronizada para ser seguida e uma agenda de pesquisa e desenvolvimento de métricas (CASIELLES et al., 2013).

O marketing boca a boca eletrônico surge com o desenvolvimento de novas tecnologias a partir da internet. Essa rápida mudança faz com que o comportamento social também seja alterado, possibilitando que os indivíduos se mantenham mais conectados entre si e em torno de ideias e interesses comuns.

Kaplan e Haenlein (2010) apresentam o conceito Web 2.0 como sendo o início para essas mudanças, este foi o período onde desenvolvedores e usuários deixaram de publicar e desenvolver conteúdos ou aplicativos de forma individual, dando espaço para criação conjunta, colaboratividade e interação, uma mudança na forma de utilização da *World Wide Web*. Essa mudança fez com que surgissem *blogs* e projetos colaborativos, como redes sociais.

Segundo Kempe et al. (2005, apud KIMURA et al., 2008), redes sociais são a representação das relações e interações entre indivíduos e têm o importante papel de difusão de informações, ideias e influências. Litvin et al. (2008) define o marketing boca a boca eletrônico (eWOM) a partir do conceito de marketing boca a boca, sendo “toda comunicação informal direcionada para consumidores por meio de tecnologias baseadas

na internet relacionada ao uso ou características de determinado produto, serviço ou de quem os vende”.

Por meio das redes sociais, a comunicação boca a boca na era digital ganhou novas proporções e possibilitou que os indivíduos manifestassem espontaneamente suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços (PATROCÍNIO, 2012). Elas oferecem um conjunto de recursos valioso para o marketing eWOM, por serem de fácil acesso e utilização, em que os usuários conseguem encontrar informações sobre produtos e serviços, além de contribuir com suas próprias experiências com marcas e empresas (ARENAS-GAITAN et al., 2013)

O marketing eWOM, apesar de seguir os mesmos conceitos iniciais do marketing WOM, se diferencia em alguns aspectos: qualquer pessoa que utiliza a internet pode fazer ou receber marketing eWOM (BAEK et al., 2014); avaliações *on-line* normalmente são advindas de pessoas desconhecidas e em formato de texto, o que é bem diferente no caso do marketing boca a boca presencial (PARK e LEE, 2009); consumidores que buscam informações podem encontrar inúmeras em forma de marketing boca a boca eletrônico, sendo estas imunes ao tempo por estarem gravadas *on-line* (BAEK et al., 2014; Litvin et al., 2008) e, ainda segundo estes autores, o marketing eWOM é capaz de gerar significativamente mais influência em comparação ao marketing WOM, visto ser capaz de criar relacionamentos e comunidades que têm como objetivo esta troca de informações e influências. Fonseca (2013) também aponta que a acessibilidade não acontece somente devido à atemporalidade dessas informações, mas também devido ao baixo custo financeiro e emocional necessários para obtê-las.

Devido a flexibilidade permitida pela tecnologia, o eWOM é capaz de trazer variadas informações sobre um mesmo produto ou serviço. Para Park e Kim (2009), o marketing boca a boca eletrônico pode ajudar consumidores em fases iniciais de compra, mostrando informações complementares às especificações já conhecidas, como também consumidores com um maior conhecimento sobre o mercado, apresentando avaliações que contribuam para o aumento da popularidade. Este raciocínio, apesar de justificado cientificamente, é contraposto pelos resultados da pesquisa de Park e Lee (2009), onde é apontado que consumidores com um maior engajamento buscam menos informações relacionadas a popularidade e mais avaliações relacionadas a informações sobre um

produto ou serviço. Neste último caso, percebe-se que quando um produto possui uma quantidade excessiva de informações e avaliações publicadas sobre ele, pode haver a desistência da compra por parte de um consumidor altamente engajado.

2.3 Modelo eWOM de Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa

A compreensão dos precedentes do marketing eWOM, ou seja, as variáveis que levam uma pessoa a compartilhar a indicação ou contraindicação de um produto ou serviço, é tão importante quanto compreender como o eWOM influencia a tomada de decisão dos consumidores. Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa (2013) desenvolveram um modelo para essa avaliação baseado em quatro variáveis: identidade social, uso de redes sociais, marketing boca a boca eletrônico e referências. Para este estudo adaptou-se esse modelo para três variáveis, a identidade social, o uso de redes sociais e o marketing boca a boca eletrônico.

O uso de redes sociais, como apontado na pesquisa de Arenas-Gaitan et al. (2013), é influenciado por inúmeras variáveis, tais quais a usabilidade, a familiaridade com os membros que utilizam e a capacidade de interação por meio de tecnologias sociais. No *Facebook*, o uso tem uma forte relação com o marketing eWOM, em que a frequência de uso e o tempo de conexão do usuário podem gerar uma melhor predisposição do marketing eWOM. Apesar disso, não existem muitos trabalhos com este modelo no Brasil, assim desenvolve-se a hipótese:

H1- O uso da rede social (Facebook) está diretamente relacionado com um marketing eWOM mais efetivo.

Ou seja, quanto maior for o uso da rede social pelo usuário, maior será seu poder na realização do eWOM.

A identidade social, segundo Gu e Jarvenpaa (2003, apud Akkinen, 2005), é como as pessoas se identificam umas com as outras. O senso de identidade semelhante a

outras pessoas faz com que os indivíduos que mais se identificam tornem-se adeptos a grupos sociais e mantenham relações. Esse mesmo conceito é trabalhado no artigo de Chu e Kim (2011) como *homophily*, com sua tradução livre para o português sendo homofilia, cujo significado é a semelhança devido uma mesma origem ou um ancestral comum.

A partir da convivência em grupo, os indivíduos desenvolvem uma identidade para si, juntamente com a identidade coletiva, que contrasta com a identidade individual existente quando sozinho ou separado do grupo (HOGG e TERRY, 2000).

Segundo Ely (1994), a premissa básica da teoria da identidade social é:

[...] que as pessoas têm uma necessidade e, portanto, estão motivadas a alcançar e manter uma autoimagem favorável. Sempre que possível, para sustentar essa imagem, as pessoas desenham comparações intergrupais que favorecem seu próprio grupo sobre os outros grupos, e eles mostram uma preferência por interação dentro do grupo sobre fora do grupo.

A pesquisa de Terry et al. (1997, apud ARENAS-GAITÁN et al., 2013) aponta que a identidade social tem um impacto significativo no comportamento das pessoas. Devido a alterações comportamentais, Arenas-Gaitán et al. (2013) apontam a necessidade de ferramentas que deem suporte para a comunicação entre o grupo, sendo as redes sociais uma das alternativas para esse suporte.

A intenção ou benefício de alguém ao praticar marketing eWOM em comunidades *on-line* podem variar. Ryu e Feick (2007) apresentam algumas possibilidades: pode-se ter a intenção de aliviar a ansiedade pós-compra ou compartilhar a divergência de expectativas com a aquisição; pode-se usar com a finalidade de manter ou melhorar a imagem pessoal perante o grupo; ou então pode ser uma maneira de mostrar preocupação com o grupo os ajudando a fazer escolhas melhores.

A Identidade Social também estabelece um vínculo com o uso da rede social. Isto é, quanto melhor a identidade social do usuário, maior seu uso da rede social. Acredita-se que o uso é propriamente efeito de uma identidade social positiva.

Assim surgem as hipóteses:

H2- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com a realização do marketing eWOM.

H3- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com o Uso da rede social.

Deste modo, conforme as relações apresentadas até o momento e os resultados dos estudos anteriores, são apresentadas as relações conforme o modelo estrutural na figura 1.

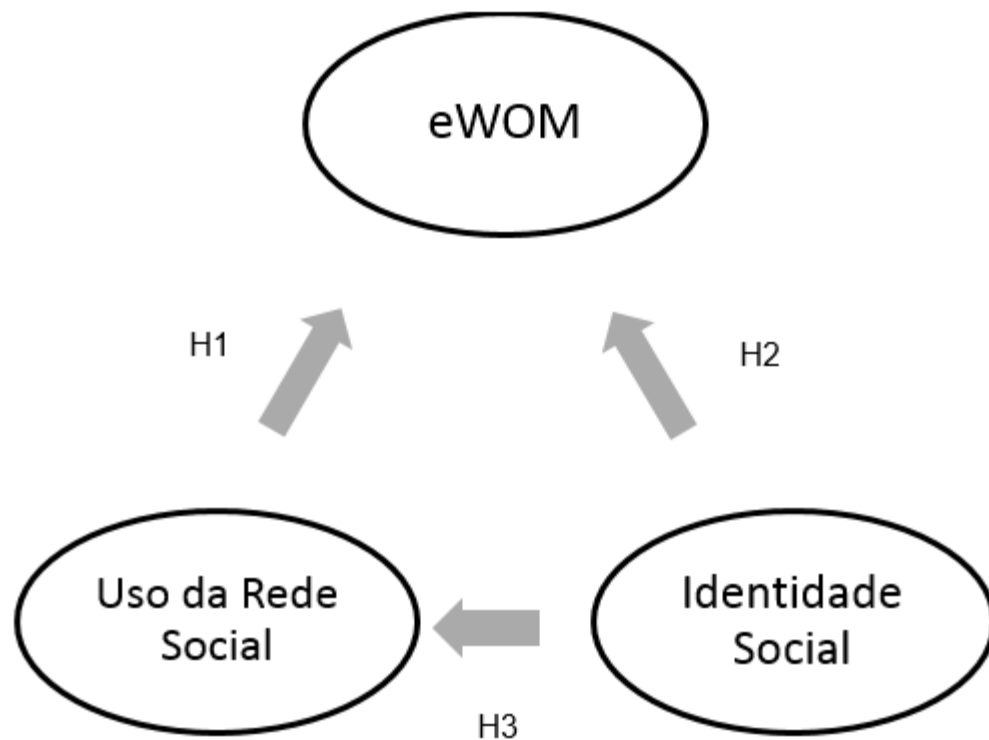


Figura 1: Modelo de equações estruturais eWON

Fonte: Adaptado de Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013)

Portanto, as hipóteses que serão trabalhadas nesta pesquisa a partir da explicação metodológica são:

H1- O Uso da rede social (Facebook) está diretamente relacionado com um marketing eWOM mais efetivo.

H2- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com a realização do marketing eWOM.

H3- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com o Uso da rede social.

2.4 Rede social *Facebook*

Atualmente existem vários tipos de mídias eletrônicas e cada uma tem um impacto diferente sobre as relações interpessoais. Todas possuem características distintas, Litvin et al. (2008) as divide em duas principais variáveis: escopo da comunicação e nível de interação. O escopo da comunicação está ligado a como a mídia eletrônica permite ao indivíduo se comunicar, podendo variar de um indivíduo para outro a um grupo de indivíduos para outro grupo. O nível de interação está relacionado à interatividade e dinamicidade da mídia, indo de mídias mais síncronas que permitem acontecimentos simultâneos a mídias mais assíncronas, ou seja, que não permitem uma interação completamente simultânea. A figura 2 representa a divisão de mídias eletrônicas segundo Litvin et al (2008).

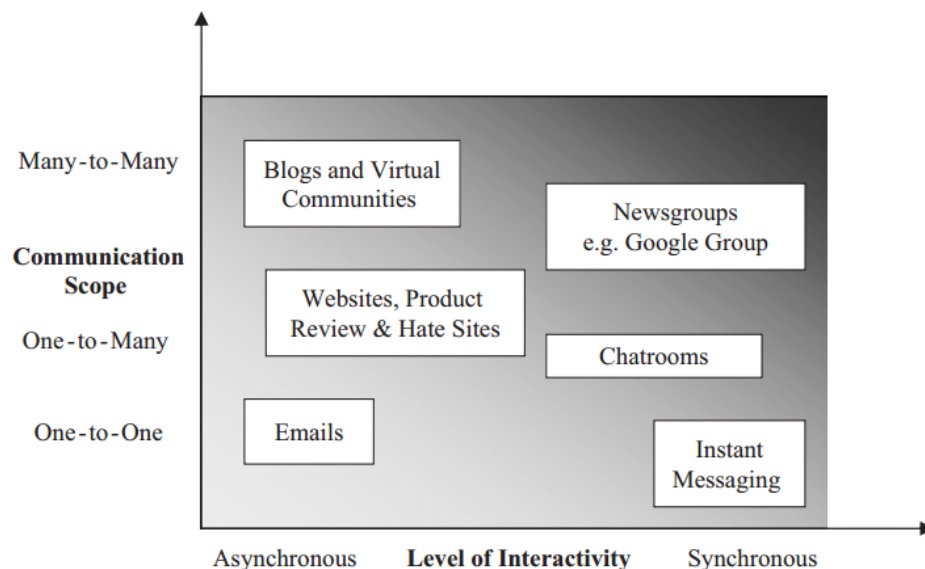


Figura 2: A Typology of eWOM channels

Fonte: Litvin, Goldsmith e Pan (2008)

O *Facebook*, a rede social com mais usuários atualmente, 1,39 bilhões de usuários ativos por mês em 2014, foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg com o intuito de criar

interação entre os estudantes da Universidade de Harvard. Nos dois primeiros anos o *Facebook* expandiu sua atuação para outras universidades e escolas ao redor do mundo, até que em 2006 começou a funcionar como uma rede social não mais voltada para relacionamento entre estudantes, mas sim para qualquer pessoa ou organização ao redor do mundo, tendo 12 milhões de usuários registrados em dezembro de 2006. Segundo Arenas-Gaitan et al (2013), com a ampliação do público alvo da rede social, pode-se dizer que a mesma alcançou todos os segmentos da sociedade.

Com o passar do tempo foram acrescentadas a essa rede social ferramentas que facilitaram a interação social, como o *Facebook Chat*, o botão de “*like*” e as vídeo-chamadas. Com isso, os usuários do *Facebook* passaram a ter contato com praticamente qualquer familiar ou amigo de forma muito rápida e simples, sendo esse um fator importante para gerar impacto social significativo.

Nesse cenário, as organizações começam a perceber a importância de se fazer presente em redes sociais e estruturar novas estratégias de retenção e conquista de clientes que tangenciem as oportunidades do marketing eWOM.

No próximo tópico serão apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas nesse trabalho, assim como a metodologia utilizada para levantamento dos estudos tidos como referentes no assunto.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2000), em que existem dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, visando relatar a relação entre as variáveis uso, identidade social e eWOM. Essa abordagem, segundo Vergara (2000), expõe características de determinada população ou fenômeno e pode ser utilizada para estabelecer relações entre variáveis. Entretanto, não se tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, apesar de os mesmos servirem como base para tal explicação.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica por meio do enfoque meta-analítico utilizando-se da base de dados *Web of Science*, onde foram encontrados 203 estudos sobre o eWOM. Por meio do critério de fator de impacto e relevância foram selecionados os artigos que compõe este estudo. As etapas e resultados da revisão do estado da arte se encontram no capítulo 4. A pesquisa de campo foi realizada por meio da aplicação de questionários para coleta de dados primários *on-line*.

3.2 Instrumentos de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi revalidado na língua portuguesa com ($\alpha=0,756$) no trabalho de Mariano e Paiva (2014), sendo adaptado do trabalho de Roldan-Cataluña e Ramírez (2013). Ele é composto por três dimensões, sendo a primeira (identidade social) formada por três indicadores, a segunda (uso da rede social) formada por dois indicadores e a última (marketing boca a boca eletrônico - eWOM), compostas por oito indicadores. As perguntas realizadas no questionário empregaram a escala tipo Likert de 7 pontos, com as alternativas: Discordo Totalmente, Discordo, Discordo

Moderadamente, Neutro (nem discordo, nem concordo), Concordo Moderadamente, Concordo e Concordo Totalmente. O questionário encontra-se no apêndice.

3.3 População e amostra

A amostra estatística utilizada foi gerada a partir da seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Onde n = amostra calculada, N = população, Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p = verdadeira probabilidade do evento e e = erro amostral.

O nível de confiança é de 90%, sendo o erro amostral de 5% em uma população de 73 milhões de usuários de *Facebook* no Brasil. O resultado obtido foi de 271 questionários.

O critério de inclusão utilizado foram usuários de *Facebook* que aceitaram participar da pesquisa, sendo o não preenchimento correto do questionário o critério de exclusão adotado. Foram obtidas 273 respostas, sendo dessas 271 válidas.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O questionário foi aplicado por meio do *Facebook* e *e-mail* entre os dias 15 de novembro e 20 de novembro de 2015, tendo em vista maximizar o número de questionários válidos, pois não foram considerados os questionários em que os respondentes marcaram não possuir a rede social *Facebook*.

A técnica estatística utilizada foi a de equações estruturais, que trabalha com análise multivariada, utilizando o programa *SmartPLS* (*Smart Partial Least Square*). Roldan (2000) explica que a finalidade de modelização do PLS é a previsão das variáveis

manifestas e latentes, isto é, seu objetivo é explicar os desvios de ambas as variáveis, observáveis e não observáveis. Isto resulta em uma tentativa de maximizar a explicação dos desvios das variáveis dependentes (CHIN, 1998a).

O conceito central do PLS é uma combinação interativa de medidas de análise de componentes principais. As relações hipotéticas entre as medidas e modelos e entre modelos e outros modelos são guiados pela teoria. O PLS pode trabalhar com modelos complexos e pequenas amostras. A amostra necessária é a que constitui a base mais complexa de regressão múltipla para ser encontrado (BARCLAY, HIGGINS e THOMPSON, 1995). A utilização do PLS é a alternativa para conhecer os entornos que cercam as organizações e entender fenômenos considerados complexos, ou seja, que envolvem uma grande quantidade de indicadores.

A modelagem por meio do PLS pode solucionar uma das indagações mais apresentadas no campo da pesquisa que é a aplicabilidade dos estudos ou o caráter epistemológico das pesquisas. Com a apresentação de um modelo final estatisticamente testado, as aplicações em empresas ou outras organizações são visíveis e a estimativa de influência das variáveis ajudam nas tomadas de decisões, além de confirmar modelos que sem seu uso ficariam apenas pautados em teorias, ou seja sem uso real.

Os modelos de equações estruturais, segundo Castro et al. (2007) são técnicas de análise multivariada que combinam aspectos de regressão múltipla e análise fatorial, permitindo avaliar o grau de relação entre variáveis.

Os dados obtidos com os questionários foram lançados em uma planilha de Excel, prezando pela organização requerida para a utilização no programa SmartPLS. Informações de correlação e regressão múltipla entre variáveis latentes foram obtidas com os cálculos feitos utilizando o modelo criado.

4 ENFOQUE META-ANALÍTICO NO TEMA eWOM

Toda pesquisa científica começa a partir de um problema. Porém, para se passar para etapas seguintes da pesquisa, é necessário entender o que já foi investigado ou mesmo proposto como solução para a pergunta indagada. A revisão bibliográfica surge com este objetivo: levantar o estado da arte atual e evitar investimento de energia e tempo na solução de um problema já explorado em uma perspectiva similar escolhida pelo pesquisador.

Antigamente esse levantamento de informações era um problema devido à dificuldade de compilar estudos em volta de um mesmo assunto. Porém, atualmente este problema foi bastante reduzido devido ao advento de tecnologias que facilitam o compartilhamento e busca de informações. Para Mariano et al. (2011), hoje, existe a dificuldade de saber como lidar com tanta informação disponível, não sendo fácil selecionar os estudos mais apropriados para serem trabalhados na construção de uma síntese eficiente.

Na tentativa de auxiliar no processo de construção do estado da arte, Garcia e Ramirez (2004), propõem um método de revisão sistemático conhecido como enfoque meta-analítico. Mariano et al. (2011) afirmam que é necessário obter critérios objetivos no momento de escolher a literatura que vai respaldar uma pesquisa.

4.1 O método do Enfoque meta-analítico

Antes de abordar o enfoque meta-analítico, é importante compreender sua origem e delimitações. O enfoque meta-analítico surgiu da meta-análise como uma abordagem voltada a identificação da literatura. A Meta-análise, por sua vez, é um método que foi aplicado pela primeira vez por Smith e Glass (1977) em psicoterapia para comprovar sua efetividade. Para isso, agregaram estatisticamente 375 pesquisas, sugerindo, para esta análise, o nome de meta-análise.

Porém, a meta-análise não é uma técnica simples, pois seu objetivo é combinar diversos estudos empíricos com a finalidade de obter resultados mais abrangentes e, conseqüentemente, mais assertivos. Diversos estudos (CHAVES e VIEIRA-DA-SILVA, 2002; GIANNOTTI et al., 2005; LOVATTO et al., 2007; LUIZ, 2002) têm utilizado essa técnica com a finalidade de oferecer resultados mais contundentes.

Embora a meta-análise tenha oferecido uma técnica para agregar o referencial teórico em formato de estudo empírico, ela não possuía o objetivo de identificar a literatura mais relevante de um determinado tema. Com o intuito de suprir esta falta de sistematização da literatura e inspirando-se nos trabalhos de meta-análise, García-Cruz, Arenas-Gaitan e Espasadin-Bustelo (2001), desenvolveram o enfoque meta-analítico consolidado como técnica nos trabalhos de García-Cruz e Ramirez-Correa (2004; 2005). Trata-se de um método desenhado em quatro passos que utilizam o critério de impacto das publicações para escolha do referencial a ser utilizado.

Resumindo, a Meta-análise se propõe a integrar pesquisas empíricas e o Enfoque meta-analítico é responsável pelo desenvolvimento sistemático da literatura ofertando para o pesquisador a identidade de autores e artigos mais citados, assim como de revistas que mais publicaram a respeito do tema, países, e o impacto ano a ano das publicações na área de conhecimento.

O modelo de revisão proposto neste trabalho é uma adaptação do modelo de García-Gaiten e Ramírez-Correa (2005), e consta dos seguintes passos:

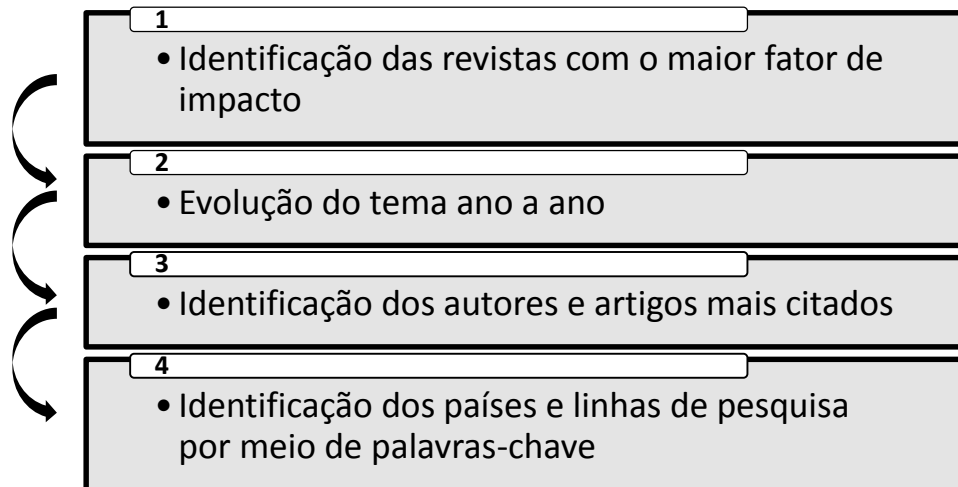


Figura 3: Metodologia com enfoque meta-analítico

Fonte: adaptado de García e Ramírez (2005)

4.1.1 Primeira etapa: Identificação de revistas com o maior fator de impacto

Antes de proceder a primeira etapa, é necessário entender o que é o fator de impacto. O fator de impacto foi criado pela biblioteconomia inicialmente como uma forma de organização das revistas e, posteriormente, foi adotado como critério de qualificação de revistas e artigos. Embora existam críticas ao sistema, é o critério mais utilizado para mensurar qualidade científica no mundo (MARIANO, et al 2011). Embora o Brasil possua um critério próprio chamado de “Webqualis”, decidiu-se usar o critério mais utilizado internacionalmente para assegurar um resultado mais amplo do tema. Uma outra razão seria o fato de a Webqualis levar em consideração em suas mensurações o fator de impacto publicado pelo *Journal Citation Report* (JCR) (RAMIREZ e MARIANO, 2014).

O índice fator de impacto é calculado por meio da equação:

$$FI_{2015} = \frac{(C1 + C2)}{(P1 + P2)}$$

Onde, FI_{2015} = fator de impacto no ano de 2015, C1 = número de citações no ano de 2014, C2 = número de citações no ano de 2013, P1 = número de publicações da revista no ano de 2014 e P2 = número de publicações no ano de 2013.

Este cálculo é realizado anualmente pela base de dados *Web of Science*, que segundo García e Ramírez (2005) é conhecida internacionalmente como uma das melhores e mais completas bases de dados. Esses resultados são organizados dentro de uma seção chamada *Journal Citation Reports* (JCR). Na tabela 1 pode-se observar os resultados das revistas com maior fator de impacto para a administração, sendo aqui apresentadas somente as 25 primeiras, porém o total de revistas indexadas como revistas consideradas importantes e impactantes para a ciência na área de administração são 251, sendo apenas oito Brasileiras que aparecem em posição mais baixas no ranking.

Tabela 1: Revistas com maior fator de impacto

Rank	Nome da Revista	Fator de Impacto	N° de Citações
1	Academy of Management Annals	7.769	1,148
2	Academy of Management Review	7.475	19,739
3	Academy of Management Journal	6.448	22,351
4	Journal of Management	6.071	10,823
5	Family Business Review	5.528	1,610
6	Mis Quarterly	5.311	9,600
7	Journal of Applied Psychology	4.799	25,194
8	Journal of Information Technology	4.525	1,386
9	Personnel Psychology	4.490	5,432
10	Omega-International Journal of Management Science	4.376	4,546
11	Organizational Research Methods	4.148	3,130
12	Journal of Marketing	3.938	14,741
13	International Journal of Management Reviews	3.857	1,433
13	Journal of Supply Chain Management	3.857	1,324
15	Journal of Operations Management	3.818	5,943
15	Journal of The Academy of Marketing Science	3.818	5,389
17	Organization Science	3.775	12,120
18	Journal of Management Studies	3.763	6,332
19	Global Strategy Journal	3.694	235
20	Journal of Business Venturing	3.678	4,588
21	Journal of International Business Studies	3.563	8,440
22	Supply Chain Management-An International Journal	3.500	2,311
23	Academy of Management Perspectives	3.354	993
24	Strategic Management Journal	3.341	18,822
25	Administrative Science Quarterly	3.333	12,934

Fonte: *Journal Citation Reports 2015*

Porém, nem sempre um determinado tema possui aceitação nas revistas de maior fator de impacto. Sendo assim, foi realizado uma busca na base de dados *Web of Science* pela palavra-chave “eWOM” (*Eletronic Word Of Mouth*). Utilizou-se a maior delimitação de tempo da base de dados (1945 a 2015, 70 anos) mesmo sabendo que se tratava de um tema atual, gerando 203 documentos, sendo suas publicações divididas em 142 artigos empíricos, 43 artigos sobre o procedimento e 18 artigos de revisão. O primeiro

estudo relevante, ou seja, que tenha sido publicado em uma revista indexada ao *Journal Citation Reports*, realizado sobre o tema surgiu no ano de 2005.

A distribuição dessas 203 publicações nas revistas de maior fator de impacto se dá de acordo com a tabela 2.

Tabela 2: Revistas com maior fator de impacto relacionadas a eWOM

Revistas	registros	% de 203
Computers In Human Behavior	14	6.897
International Journal Of Hospitality Management	11	5.419
International Journal Of Electronic Commerce	10	4.926
Internet Research	9	4.433
Journal Of Business Research	7	3.448
Electronic Commerce Research And Applications	7	3.448
Decision Support Systems	7	3.448
Tourism Management	5	2.463
International Journal Of Market Research	5	2.463
International Journal Of Advertising	5	2.463

Fonte: *ISI Web of Science*

Pode-se observar que apesar do marketing boca a boca *on-line* ser um tema da administração, suas publicações em revistas de fator de alto impacto são aceitas em sua maioria na área de tecnologia, com pontuações inclusive na área de turismo.

4.1.2 Segunda etapa: evolução do tema e de citações ano a ano

Uma vez identificado os artigos publicados sobre o tema, sua organização ao longo dos anos mostra uma clara evolução no número de estudos produzidos, confirmando a importância científica de pesquisa sobre o tema eWOM.

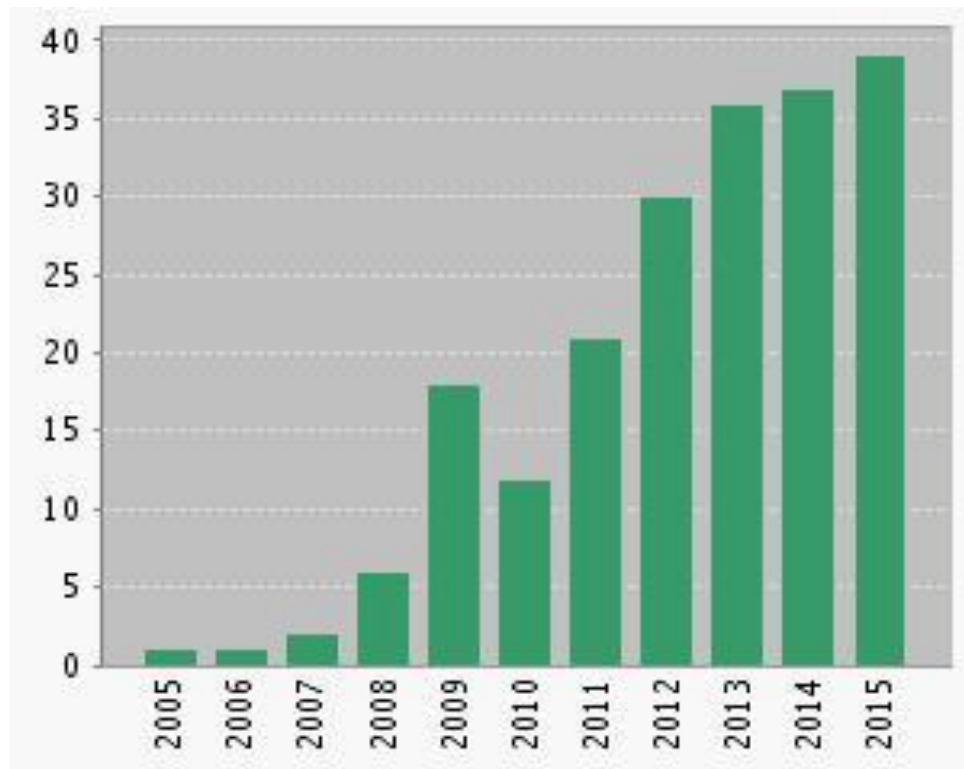


Figura 4: Evolução do quantitativo de publicações

Fonte: ISI Web of Science

Pode-se perceber que em 2010 houve uma diminuição no número de publicações sobre este assunto. Sugere-se que esse fato tenha ocorrido devido a popularização da internet para aparelhos móveis (RAMIREZ e MARIANO et al. 2015), como celulares e *tablets*, levando o interesse das publicações para temas relacionados ao habito e uso da internet. Uma vez passado esse período de compreensão de novas variáveis ligadas ao tema tecnologia, voltaram a ser realizados estudos sobre o eWOM.

Ainda assim, o tema não só é importante cientificamente, como possui um alcance representativo, comprovado por meio da evolução das citações ao longo dos anos representado pela figura 5.

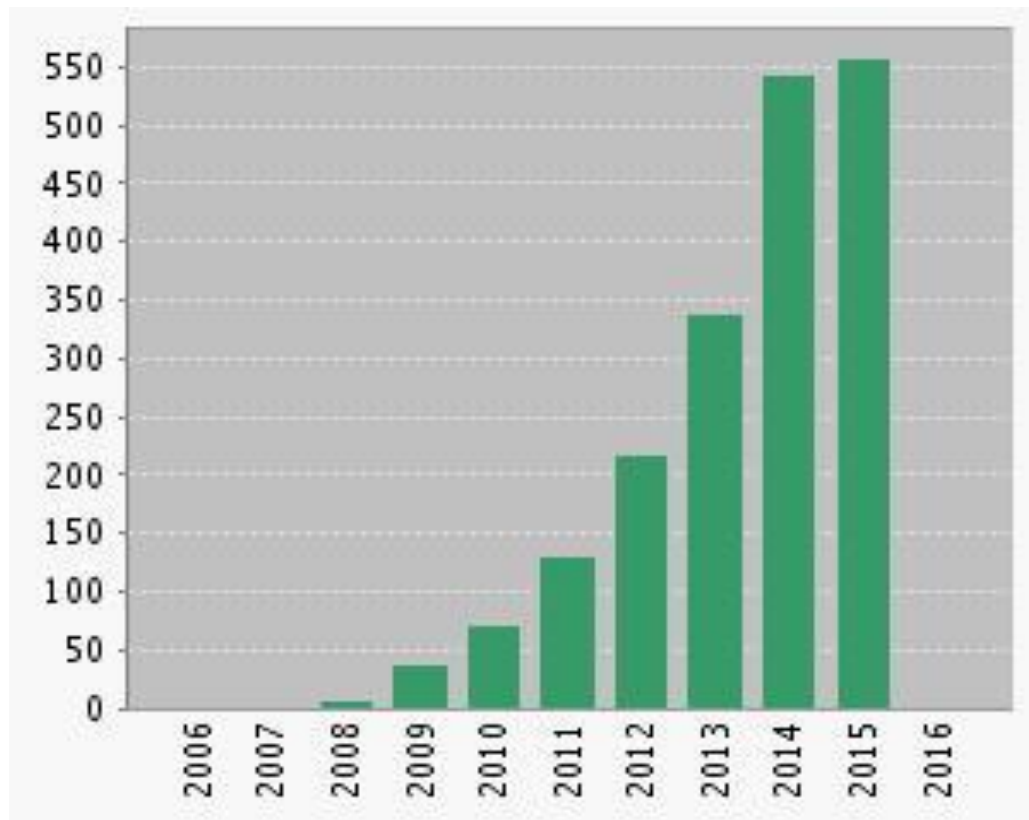


Figura 5: Evolução do quantitativo de citações

Fonte: ISI Web of Science

Apesar do primeiro trabalho ter sido publicado no ano de 2005, os primeiros impactos não apareceram antes de 2008. A soma do número de citações sobre esse assunto até o momento é 1906, dando uma média de citações por item de 9,39.

4.1.3 Terceira etapa: Identificação dos autores e artigos mais citados

Uma vez identificadas as revistas com maior fator de impacto e demonstrada a evolução quantitativa das publicações e citações vinculadas ao tema ao longo dos anos, se identificaram os autores e artigos mais representativos por meio do número de citações.

Tabela 3: Autores mais citados

Autores	N° Citações	% de 1906
Litvin, Stephen	226	11,86%
Cheung, Christy M	160	8,39%
Park, Do-hyung	123	6,45%
Gruen, TW	104	5,46%
Cheung, Man Yee	96	5,04%
Park, Cheol	89	4,67%
Lee, Mira	60	3,15%
Chu, sgu-chuan	55	2,89%
Hung, Kineta	55	2,89%
Steffes, Erin M	47	2,47%

Fonte: *ISI Web of Science*

Entre autores mais citados, os três primeiros representam mais de 25% do total das citações, somando um total de 509 citações. Stephen, o autor mais citado sobre o assunto eWOM representa 11,89% das 1906 citações que ocorreram sobre este tema até o momento. Por último, pode-se perceber que juntos, os dez autores mais citados, representam 53,25% de todas as citações.

Tabela 4: Artigos mais citados

Título	Autores	Ano da publicação	Total de citações	% de 1906
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing	2008	226	11,86%
eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty	Gruen, TW; Osmonbekov, T; Czaplewski, AJ	2006	104	5,46%
Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations	Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia, Choon Ling; Chen, Huaping	2009	96	5,04%
Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type	Park, Cheol; Lee, Thae Min	2009	89	4,67%

(Continua)

Título	Autores	Ano da publicação	Total de citações	% de 1906
The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities	Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.; Rabjohn, Neil	2008	79	4,14%
The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews	Park, Do-Hyung; Kim, Sara	2008	75	3,93%
Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement	Lee, Mira; Youn, Seounmi	2009	60	3,15%
Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites	Chu, Shu-Chuan; Kim, Yoojung	2011	55	2,89%
The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes	Hung, Kineta H.; Li, Stella Yiyen	2007	55	2,89%
eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement	Park, Do-Hyung; Lee, Jumin	2008	48	2,52%

Fonte: *ISI Web of Science*

Percebe-se que dos dez artigos mais citados, quatro deles foram publicados em 2008 e três deles foram publicados em 2009. Juntos, todos os dez artigos representam 46,54% de todas as 1906 citações. Por último, realizou-se também um mapeamento dos autores que mais publicaram sobre esse assunto.

Tabela 5: Autores que mais publicaram

Autores que mais publicaram	Registros	% de 203
CHEUNG CMK	6	2.956
OKAZAKI S	5	2.463
LAW R	5	2.463
SIA CL	4	1.970
SAMIEI N	4	1.970
LUO C	4	1.970
LEE MKO	4	1.970
JALILVAND MR	4	1.970
WANG KY	3	1.478
THADANI DR	3	1.478

Fonte: *ISI Web of Science*

Com esta análise, percebe-se que dos autores que mais publicaram somente o autor Man Yee. aparece entre os dez mais citados, apontando que nem sempre quantidade é sinônimo de qualidade. Dos demais autores apontados entre os que mais publicaram sobre o assunto, nenhum se encontra entre os dez autores mais citados.

4.1.4 Quarta etapa: Identificação dos países e linhas de pesquisa por meio de palavras-chave

Finalmente, a última etapa busca apresentar os países que mais estudaram a respeito do tema e as palavras-chave que sugerem as linhas de pesquisa mais estudadas.

Os países que mais estudaram o tema, como apresentado na figura 6, foram Estados Unidos, China e Taiwan.

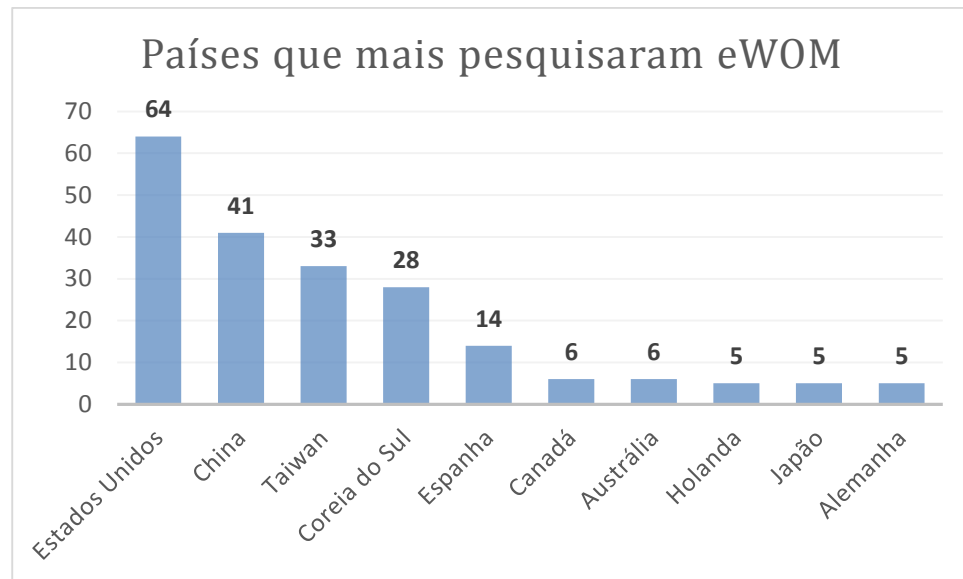


Figura 6: Países que mais pesquisaram sobre eWOM

Fonte: ISI Web of Science

Dos 203 artigos publicados até o momento sobre eWOM, Estados Unidos e China são responsáveis por 51,72% deles. A Espanha, que aparece em quinto lugar, é o país de origem do modelo de Arenas-Gaitan, Roldan-cataluña e Ramírez-Correa (2013), ratificando que o modelo é significativo. Embora os Estados Unidos possuam a maior parte dos artigos publicados, é na China que se encontra a universidade com mais publicações neste assunto: Universidade da Cidade de Hong Kong. Pode-se observar que as publicações sobre o tema eWOM possuem um grande interesse nos países asiáticos, sete das dez universidades que mais publicaram sobre o tema são desse continente.

Após ter sido levantado os países que mais publicaram sobre o tema, analisou-se as principais palavras-chave presentes em artigos sobre o assunto eWOM. A tabela a seguir representa a divisão destas palavras.

Tabela 6: Palavras-chave

Palavras-chave	Contagem
eWOM	107
Word-Of-Mouth	102
Information	67
Internet	64
Communication	39
Impact	37
Behavior	35
Consumers	31
Model	30
Perspective	30
Trust	29
Product	27
Persuasion	22
Sales	22
Moderating Role	21
Involvement	19
Reviews	19
Communities	17
Recommendations	15
Satisfaction	15
Online Reviews	13
Credibility	11
Determinants	11
Attitude	10
Knowledge	10
Reputation	10
Responses	10
Social Media	10
Adoption	9
Online	9
Consumer Behaviour	8
Performance	8

Fonte: ISI Web of Science

As duas principais palavras-chave estão vinculadas ao tema central da pesquisa, eWOM, porém *impact*, que significa impacto em português, encontra-se na quinta posição, representando que as pesquisas sobre marketing boca a boca *on-line* seguem uma linha vinculada a mensuração do impacto do mesmo. Uma outra linha de pesquisa muito seguida é a vinculada a palavra “*model*”, modelo em português, podendo sugerir que as pesquisas deste tema tendem a avaliar modelos que representem o marketing

eWOM. Aparecem também palavras que apontam para linhas de pesquisa citadas neste trabalho como comportamento do consumidor, internet e determinantes. É interessante ratificar a importância de um dos objetivos específicos deste estudo ser a delimitação do conceito de eWOM, visto ser muito comum haver confusão entre eWOM e WOM, estando ambos os termos presentes no topo da lista de palavras-chave.

Após os estudos realizados anteriormente, decidiu-se utilizar os resultados de artigos mais citados para fazer parte da base teórica deste estudo. Porém observou-se que os principais estudos estavam todos em idioma inglês e com estudos direcionados aos Estados Unidos e países da Ásia. Com a intenção de agregar estudos locais e em língua latina, favorecendo a adaptação do instrumento, foram realizadas buscas em bases de dados abertas como *Scielo* e *Google Acadêmico* sob acompanhamento do orientador deste trabalho e foram agregados estudos considerados relevantes para esta pesquisa segundo o local de sua aplicação e resultados.

O resumo dos trabalhos mais citados e os encontrados nas bases de dados abertas que possuem relevância encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 7: Principais artigos de eWOM

Artigo	Autores	Tipo de estudo	Local de aplicação	Principais resultados	Nº de amostras coletadas
<i>Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management</i>	Litvin, Stephen W.; Goldsmith, Ronald E.; Pan, Bing	Descritivo	Estados Unidos	eWOM como uma ferramenta de bom custo-benefício para estratégias de marketing	Revisão de artigos
<i>eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty</i>	Gruen, TW; Osmonbekov, T; Czapslewski, AJ	Descritivo e Bibliográfico	fórum on-line (henceforth, the Forum)	A troca de conhecimento entre os consumidores impacta a percepção do cliente sobre o valor do produto e a probabilidade de recomendá-lo, mas não influencia a intenções de recompra do cliente.	616

				A oportunidade não impacta o intercâmbio de conhecimento, porém a motivação e a habilidade tiveram um efeito significativo.	
Artigo	Autores	Tipo de estudo	Local de aplicação	Principais resultados	Nº de amostras coletadas
<i>Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations</i>	Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia, Choon Ling; Chen, Huaping	Descritivo	China (pesquisa on-line)	A credibilidade do eWOM é impacta por determinantes informacionais e normativas.	159
<i>Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type</i>	Park, Cheol; Lee, Thae Min	Experimental	Coreia do sul	O efeito do eWOM é maior para eWOM negativo do que eWOM positivo, maior para sites conhecidos do que para sites não conhecidos, e maior para bens de experiência do que para produtos.	440
<i>The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities</i>	Cheung, Christy M. K.; Lee, Matthew K. O.; Rabjohn, Neil	Descritivo	China - Hong Kong	Abrangência e relevância são influenciadores-chave da qualidade de argumento, impactando na adoção das informações passadas.	154
<i>The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews</i>	Park, Do-Hyung; Kim, Sara	Experimental	Coreia do sul	O formato da avaliação do eWOM é mais importante para pessoas experientes do que para iniciantes, enquanto o número de avaliações é mais relevante para iniciantes do que para experientes.	250

Artigo	Autores	Tipo de estudo	Local de aplicação	Principais resultados	Nº de amostras coletadas
<i>Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites</i>	Chu, Shu-Chuan; Kim, Yoojung	Descritivo	Estados Unidos	Os resultados confirmam que laços fortes, confiança, influência normativa e informativa estão associados positivamente com o comportamento geral relacionado a eWOM dos usuários, enquanto uma relação negativa foi encontrada ligada a homofilia.	363
<i>The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes</i>	Hung, Kineta H.; Li, Stella Yiyen	Descritivo	China	Encontraram 4 motivos para o eWOM: fonte de capital social; escolha de marca facilitada; desenvolvimento de técnicas em persuasão; reflexão por parte do consumidor.	Dados on-line + 4 entrevistas
<i>eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement</i>	Park, Do-Hyung; Lee, Jumin	Descritivo	Coreia do sul	O excesso de informações sobre um produto pode impactar o eWOM, não sendo necessariamente um impacto negativo. Consumidores com maior envolvimento esperam por informações adicionais sobre um produto mais do que sinais de popularidade do mesmo.	334
Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais	Ari Melo Mariano, Patrício E Ramirez-Correa e Caio Pinenheiro Paiva	Descritivo	Brasil	Validação do modelo de Arenas, Rolda e Ramirez na língua portuguesa. Uso do facebook, estar presente na rede, impacta diretamente na efetividade do marketing boca a boca on-line.	239

Artigo	Autores	Tipo de estudo	Local de aplicação	Principais resultados	Nº de amostras coletadas
<i>Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services</i>	Jorge Arenas-Gaitan, Francisco Javier Rondan-Cataluña e Patricio Esteban Ramírez-Correa	Descritivo	Chile e Espanha	Confirmou a importância da identidade social em comunicações por meio de redes sociais, assim como sugeriu que redes sociais são mais utilizadas para manter e melhorar o status do que para transmitir informações.	603
Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: uma Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento PósReclamação de Consumidores Insatisfeitos/Ofendidos	Daniel Modenesi de Andrade e Marcelo Moll Brandão	Descritivo	Brasil	A influência da falta de justiça interacional no desejo por vingança pode levar a um comportamento retaliatório; a tolerância exerce um papel de mediadora parcial na relação desejo por vingança e retaliação, ou seja, diminuindo o engajamento de consumidores no boca a boca eletrônico.	725

Fonte: produção do autor

Assim, com base nestes resultados, foi construída a base teórica deste trabalho e apresentado o modelo da pesquisa descrito anteriormente no capítulo dois e mensurado, a seguir, no capítulo 5.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação dos resultados está dividida em três etapas, uma primeira de caráter demográfico, contendo as informações a respeito do gênero e da idade do público respondente e em um segundo momento para análise da confiabilidade e da validade do modelo. Por fim, um terceiro momento para a mensuração do modelo em si.

5.1 Dados demográficos

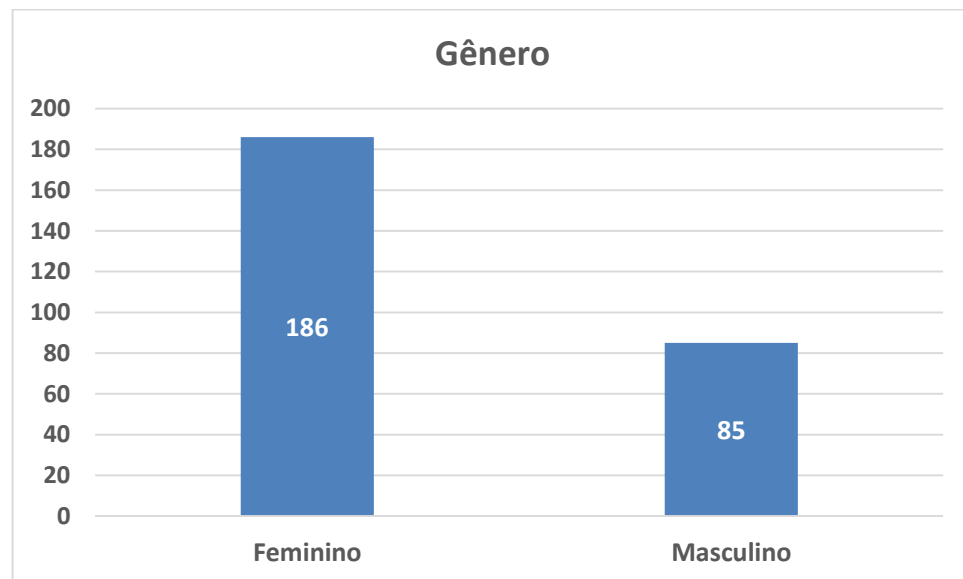


Figura 7: Divisão dos respondentes por gênero

Fonte: dados da pesquisa

A figura 7 representa a divisão dos respondentes pelo gênero, apresentando uma desigualdade apesar da aplicação não direcionada por meio de meios eletrônicos. Dos 271 questionários válidos, 189 foram respondidos por participantes do gênero feminino, o que representa 68,6% das respostas. Os participantes do gênero masculino representam 31,4% das respostas, sendo um total de 85 participantes.

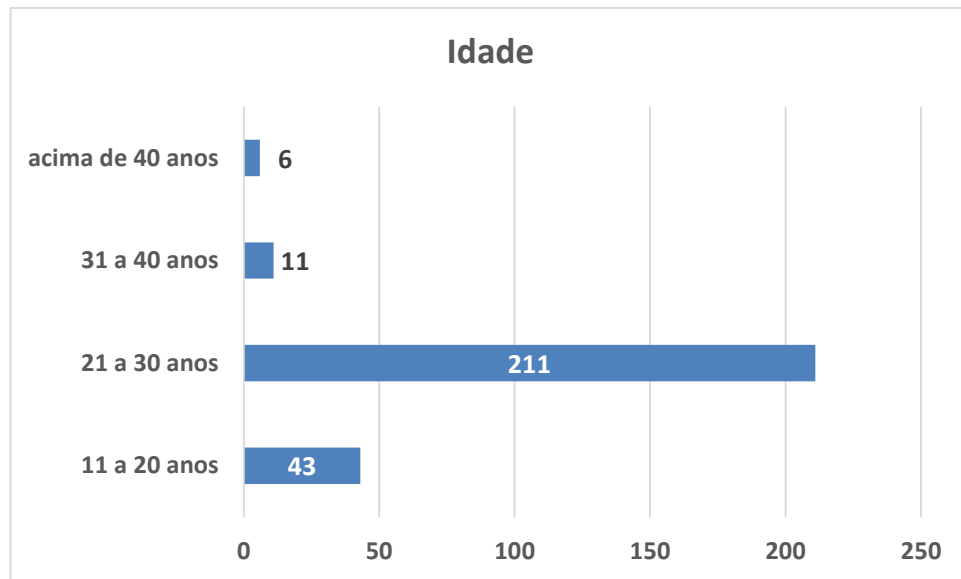


Figura 8: Divisão dos respondentes por idade

Fonte: dados da pesquisa

A partir da figura 8, pode-se perceber que o maior número de respondentes se encontra na faixa etária de 21 a 30 anos, 77,8%. Este número demonstra um engajamento interessante relacionado a causas sérias, como pesquisas científicas, de pessoas entre 21 e 30 anos, sendo o ambiente *on-line* uma ótima ferramenta para pesquisas com este público.

5.2 Modelo estrutural

Para mensurar os antecedentes do eWOM foi utilizado o modelo de Arenas-Gaitan, Roldan-cataluña e Ramírez-Correa (2013) com a finalidade de avaliar o grau de colaboração de cada variável independente sobre a variável dependente. Inicialmente esse modelo deve ser modelado por meio de nomogramas (círculos), retângulos e setas. O modelo deste estudo é composto por três círculos que representam as variáveis latentes utilizadas na pesquisa: Uso, Identidade Social e eWOM. Os retângulos representam as perguntas do questionário que estão ligadas diretamente às suas variáveis latentes (círculos). Estas duas formas juntas formam um constructo, ou seja, variável latente e seus indicadores (perguntas).

Para analisar o modelo, Chin (1998a) diz que inicialmente deve-se desenhar o modelo estrutural a partir das relações explicadas na literatura apresentada previamente.

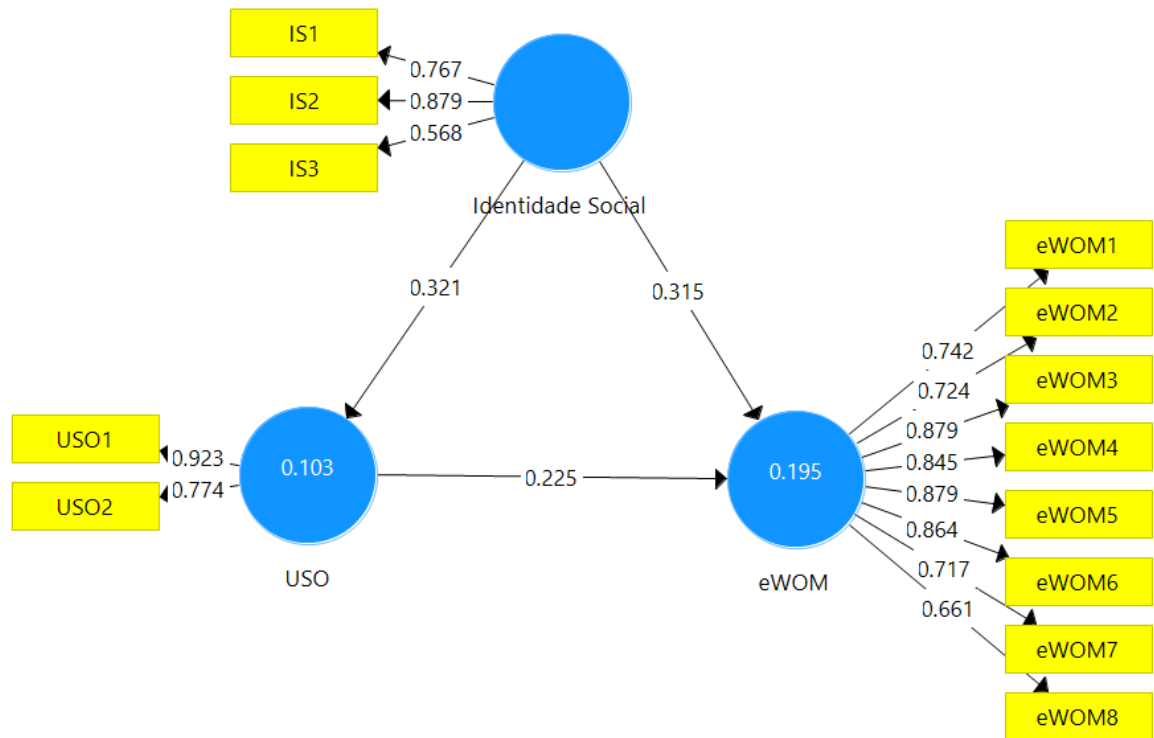


Figura 9: Modelo de equações estruturais.

Fonte: *SmartPLS*.

Embora o modelo tenha sido validado em pesquisas anteriores (MARIANO e PAIVA, 2014; ARENAS-GAITAN; ROLDAN-CATALUÑA e RAMÍREZ-CORREA, 2013) é necessário em sua utilização replicar as análises que confirmem sua confiabilidade e validade.

5.2.1 Confiabilidade e Validade do modelo e instrumento

Para analisar a Confiabilidade do modelo, inicialmente se calcula a confiabilidade de item que são as correlações entre os indicadores e suas respectivas variáveis. Chin (1998a) afirma que para as correlações sejam consideradas satisfatórias, os coeficientes devem ser maiores de 0.707, ou seja, os indicadores devem possuir uma correlação forte com suas variáveis.

Neste modelo, como pôde-se perceber na figura 9, os itens IS3 e eWOM8 foram considerados insatisfatórios por não apresentarem cargas superiores ou iguais a 0,707, sendo eliminados do modelo. Como as eliminações são feitas item a item, é comum que os valores dos demais indicadores sejam alterados a cada eliminação. Neste caso, ao se eliminar as variáveis IS3 e eWOM8, a variável eWOM7 ficou abaixo de 0.707, sendo também retirada do modelo.

A eliminação de itens do modelo, chama-se de depuração (CHIN, 1998a). Por meio dela se procede ao ajustamento do modelo e conseqüentemente do instrumento, garantindo sua confiabilidade. Supõe-se que a eliminação desses itens possa ter ocorrido devido dificuldades de tradução do instrumento original, no caso no IS3, ou então pela possibilidade de que o público pesquisado se sentisse mais à vontade em compartilhar experiências vividas com sua rede do que realmente construir críticas sobre produtos ou serviços de empresas. Este resultado contribui com os motivos apontados por Ryu e Feick (2007) que explica o eWOM, como sendo a necessidade de aliviar a tensão pós-compra ou a divergência de expectativas em uma prestação de serviço, um dos principais motivos levantados por eles.

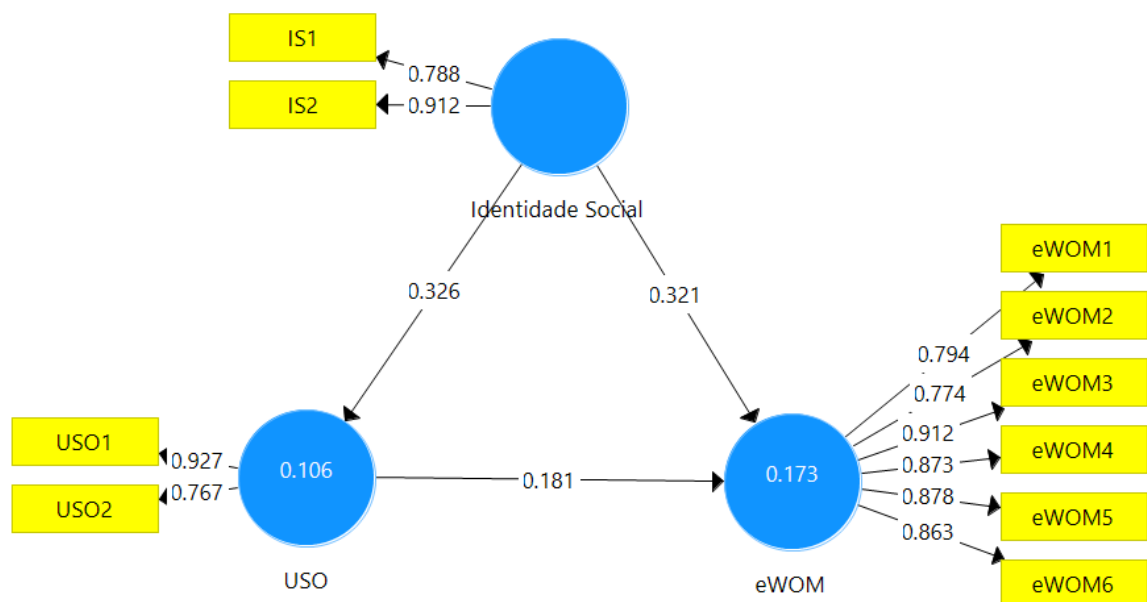


Figura 10: Modelo depurado

Fonte: *SmartPLS*.

Uma vez depurados os itens, a próxima análise de confiabilidade é a Confiabilidade Composta, que analisa os itens agrupados a cada variável, mostrando consistência interna. Valores acima de 0,7 são exigidos (RAMIREZ e MARIANO et al. 2014) para que os indicadores convirjam de forma satisfatória para seu construto. Como observado na tabela 8, o resultado da pesquisa aponta coeficientes de confiabilidade composta superiores a 0,7, garantindo a confiabilidade do modelo e de que os indicadores medem bem suas variáveis latentes. De acordo com os coeficientes utilizados, Confiabilidade de Item e Confiabilidade Composta, mostra-se que o modelo e o instrumento são confiáveis, apresentando uma média ($F_c=0,871$).

Após a análise da confiabilidade do modelo, faz-se necessário analisar a validade do modelo. Para Vieira (2002), ser confiável é garantir que o instrumento utilizado na pesquisa ofereça medidas consistentes do mesmo objeto ou pessoa e, para ser válido, que ele meça exatamente o que está se propondo mensurar.

O primeiro coeficiente de validade chama-se fator de inflação da variância (VIF), e segundo Ramírez e Mariano et al. (2014), serve para verificar sua validade interna descartando problemas de multicolinearidade, ou seja, garante que um indicador não será igual a um outro indicador da mesma variável. Ainda segundo esses autores, valores menores que 10 indicam bons resultados, contribuindo para a validação do modelo. Os valores apresentados para este coeficiente, descritos na tabela 8, foram 1.119 tanto para USO quanto para Identidade social, garantindo a validade neste coeficiente.

O segundo coeficiente chama-se variância média explicada (AVE) e segundo Ramírez, Mariano, et al (2014) serve para analisar a validade convergente do constructo, ou seja, identifica se os itens (perguntas) estão medindo a sua variável latente e não outra variável presente no modelo. Segundo Chin (1998a) aqueles que apresentarem valores próximos de 0,5 podem ser admitidos em primeira instância, pois valores acima de 0,5 significam uma diferença de mais de 50% dos indicadores.

A identidade social obteve 0.727, o que significa que seus indicadores diferem em 72,7% para as variáveis dos outros constructos. O AVE do USO foi 0.724. O eWOM obteve um AVE de 0.723. Esses resultados, presentes na tabela 8, demonstram que os índices de confiabilidade composta, AVE e VIF, são satisfatórios para suas medidas de aceitação.

Tabela 8: Índices de confiabilidade e validade do modelo

Variáveis	Confiabilidade composta	AVE	VIF
Identidade Social	0.841	0.727	1.119
USO	0.839	0.724	1.119
eWOM	0.940	0.663	-

Fonte: produção própria

Após o cálculo da variância média explicativa e do VIF, calculou-se a variância discriminante. Segundo Cepeda e Roldán (2004), o coeficiente de variância discriminante indica o grau em que um constructo é diferente do outro. Seu cálculo é realizado por meio dos valores da raiz quadrada do AVE, e seus resultados devem ser superiores aos dos pesos fatoriais das outras variáveis latentes (FORNELL e LARCKER, 1981).

Como apresentado na tabela 9, os coeficientes de variância discriminante foram positivos e contribuíram para a validação do modelo.

Tabela 9: Variância discriminante

Variáveis	Identidade Social	USO	eWOM
Identidade Social	0,853		
USO	0,326	0,851	
eWOM	0,380	0,285	0,850

Fonte: dados da pesquisa

Por meio dos resultados dos coeficientes apresentados, sugere-se que o modelo e o instrumento são confiáveis e válidos. Dando continuidade à análise dos resultados, foi realizada a mensuração do modelo e seus resultados de predição e contribuição das variáveis independentes sobre as dependentes.

5.3 Mensuração do modelo estrutural

Para construir a valoração do modelo, aplicam-se duas análises por meio dos coeficientes de R^2 e β . O primeiro, R^2 , é utilizado para medir o valor que uma variável é prevista, enquanto que o segundo, β , mostra a influência de uma variável sobre a outra.

Para Cepeda e Roldán (2004) o R^2 é uma medida do poder de predição de um modelo, ou seja, o quanto um constructo anterior explica uma variável dependente. No modelo desenvolvido neste trabalho, a variável independente Identidade Social (IS), prediz o Uso da rede social (USO) em 10,6%, o que representa um impacto relevante e considerável, como apresentado por Falk e Miller (1992) onde o valor mínimo de R^2 a ser considerado é 0.1 ou 10%.

Com relação à predição do marketing boca a boca *on-line* (eWOM), as variáveis independentes IS e USO obtiveram um R^2 de 17,3%, sendo esse um resultado muito bom, visto a literatura apontar coeficientes próximos a 20% como reveladores. A partir disso, pode-se dizer que o eWOM no *Facebook* é realizado 17,3% relacionado ao Uso da rede social e a Identidade social dos usuários. Os outros 82,7% do eWOM são impactados por variáveis que não estão presentes nesse modelo, o levantamento dessas demais variáveis podem ser pauta de futuros estudos.

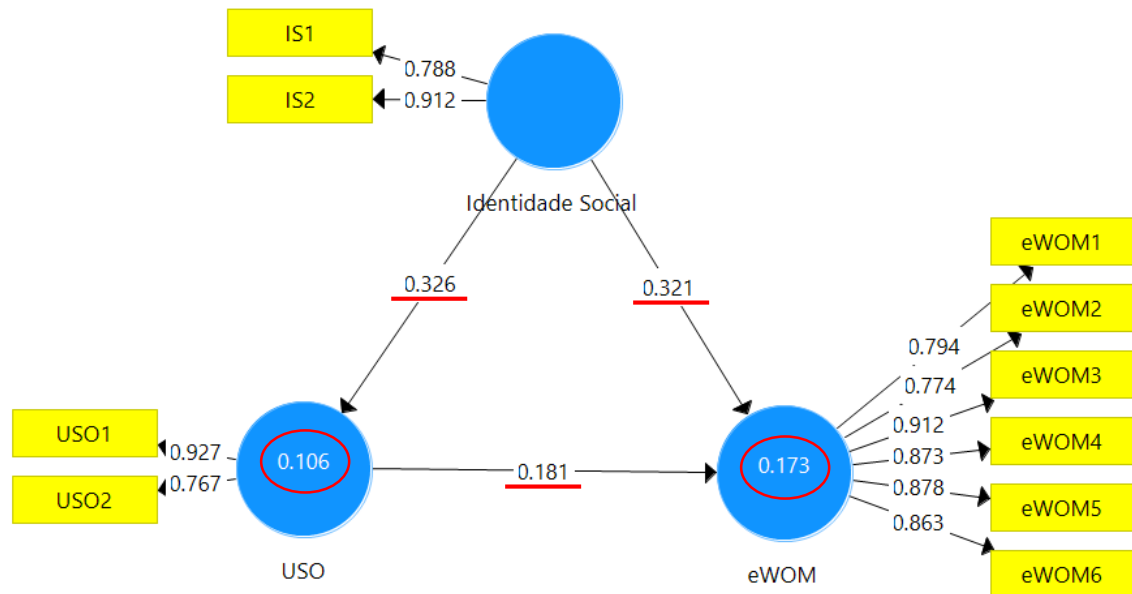


Figura 11: Modelo depurado com foco no R² e β

Fonte: *SmartPLS* adaptado.

A segunda análise relacionada a valoração do modelo estrutural é o coeficiente β . Esses valores encontram-se sublinhados de vermelho nas flechas que ligam cada construto e representam o coeficiente de path, ou peso de regressão padrão (CEPEDA e ROLDÁN, 2004). O valor ideal para esse coeficiente (β) seria acima de 0,2, segundo Chin (1998b).

A variável independente Identidade Social possui um β de 0.326 pontos com relação à variável dependente USO, mostrando uma relação forte entre os mesmos. Um resultado parecido ocorre entre a variável independente Identidade Social e a variável dependente eWOM, onde o β é 0.321. Esses resultados mostram que a identidade social possui um peso importante sobre o uso das redes sociais, assim como sobre a prática de marketing boca a boca em redes sociais.

USO, variável independente, e eWOM, variável dependente, possuem um β de 0.181 sendo considerado abaixo do preconizado e por isso sem significância. Esse resultado nos mostra que para esse grupo estudado, a frequência de uso da rede social *Facebook* influencia muito pouco na prática de marketing boca a boca *on-line*.

Assim as hipóteses confirmadas nesta pesquisa são:

H2- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com a realização do marketing eWOM.

H3- A Identidade Social (no Facebook) está relacionada positivamente com o Uso da rede social.

Analisando estas hipóteses pode-se perceber que a identidade social de uma pessoa que é traduzida pela composição do seu perfil, suas postagens, fotos e opiniões tende a causar não apenas um Marketing boca a boca *on-line* mais efetivo, como influencia diretamente no tempo de uso e quantidade de acessos. Por outro lado, o Uso (compreendido como número de conexões e tempo *on-line*) não possui significância para o marketing boca a boca *on-line* efetivo neste estudo.

Se comparado a outros estudos, existem algumas diferenças. No trabalho de Ramirez-Correa et al (2015), também foi realizado o estudo do eWOM no *Facebook* no Brasil com a utilização da ferramenta validada por Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez-Correa (2013). A partir da amostra de 239 respondentes, estes autores sugeriram que o eWOM era impactado mais fortemente pelo Uso da rede *Facebook* do que pela Identidade social, apesar da pouca diferença entre os β s.

Sugere-se que a diferença entre os trabalhos se deve as características das amostras. Sugere-se que o estudo atual tenha tido suas implicações impactadas pela diferença na quantidade de respondentes do sexo feminino, correspondendo a 68,8%. Outro fator que pode ter impactado é a inexistência de questionários aplicados presencialmente, sendo todas as respostas coletadas por meio eletrônico. Esse formato de aplicação também deixou a média de idade dos respondentes majoritariamente dentre 21 - 30 anos (77,8%), enquanto no trabalho de Mariano, Ramirez e Paiva (2015) há um equilíbrio entre o número de respondentes com idades entre 11 - 20 anos (34,7%) e 21 - 30 anos (40,5%).

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O problema de pesquisa deste estudo foi “em que grau existe relação entre o uso da rede social e da identidade social no marketing boca a boca eletrônico no *Facebook* entre usuários do Brasil?”. As hipóteses trabalhadas ao longo do trabalho foram três. A primeira, relacionada ao fato de o Uso da rede social (*Facebook*) estar diretamente relacionado com um marketing eWOM mais efetivo. Após os cálculos apresentados sobre o modelo, esta hipótese não foi confirmada para a população estudada. A influência do uso sobre o eWOM (β) foi 0.181, inferior ao ideal 0.2 sugerido pela literatura de Chin (1998b). Este resultado pode ter sido impactado pelas limitações do estudo que serão apresentadas a seguir.

A segunda hipótese relacionou-se positivamente à Identidade Social (no *Facebook*) com a realização do marketing eWOM. A influência da variável independente identidade social sobre o eWOM foi de 0.321 pontos, mostrando uma correlação positiva, validando a segunda hipótese do trabalho.

A terceira e última hipótese para este trabalho foi desenvolvida tendo em mente a possibilidade da influência positiva da Identidade Social (no *Facebook*) no Uso da rede. Caso validado, apontaria que o uso da rede social *Facebook* é influenciado positivamente pela identidade social encontrada dentro da rede social. De acordo com a mensuração do modelo, constatou-se que a influência da IS sobre o Uso é de 0.326 pontos, confirmando assim a terceira hipótese.

Por fim, após a mensuração do modelo, averiguou-se que o problema de pesquisa foi satisfeito, tendo a predição do eWOM pelo Uso e pela Identidade Social o resultado de 17,3%.

O fruto deste trabalho foi positivo e complementar aos já existentes até o momento sobre o assunto, sendo que este trabalho pode ser considerado de elevada importância para o desenvolvimento de históricos quantitativos sobre eWOM no *Facebook*.

Este trabalho também traz insumos científicos e mercadológicos que podem vir a ajudar empresários e organizações a tomarem decisões mais assertivas e eficientes a respeito de estratégias de marketing para relacionamento com atuais clientes ou conquista de novos. Para o público estudado, sugere-se que o marketing boca a boca

on-line seja melhor trabalhado por meio do alinhamento do conteúdo disponibilizado, assim como a criação e manutenção de uma imagem que seja similar a identidade social do público. Os estudos também mostram que o aumento na frequência de postagens não afeta diretamente a eficiência do marketing boca a boca que uma organização pode vir a fazer por meios *on-line*.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa, que foi avaliar o grau de influência da Identidade Social e do Uso no marketing boca a boca *on-line* que acontece no *Facebook*, foi alcançado.

As limitações deste trabalho relacionadas a coleta de dados por meio do questionário estão ligadas ao fato de a mesma ter ocorrido somente por meio *on-line*. Essa característica do estudo revelou que a idade média fosse 77,8% entre 21 e 30 anos e que 68,8% dos respondentes fossem do sexo feminino. A aplicação, apesar de não direcionada, trouxe um público específico dentro da população brasileira, o que impacta diretamente os resultados apresentados.

O tempo de aplicação da pesquisa poderia ter sido maior, tendo em mente a busca por uma amostra mais ampla de respondentes. Esse fato pode ter causado a pouca adesão e participação de pessoas à esta pesquisa científica, que apesar de contar com uma amostra estatística válida, poderia ter sido maior. Além da limitação relacionada a aplicação, aponta-se como limitação a necessidade do pesquisador dedicar muito tempo ao estudo do método estatístico para aplicação do modelo desenvolvido.

Com a finalidade de melhor investigar as questões levantadas nesta pesquisa, sugere-se para agendas futuras o estudo de outras variáveis que possam impactar o marketing boca a boca *on-line* complementares ao Uso e a Identidade Social. Sugere-se também a aplicação do estudo em outras populações do Brasil e em outras redes sociais.

7 REFERÊNCIAS

AKKINEN, Miia. Conceptual foundations of online communities. **Cahier de recherche**, 2005..

AMA, 2004. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acessado em: 23 set, 2015.

AMA, 2013. American Marketing Association. Definition of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acessado em: 25 set, 2015.

ARENAS-GAITAN, Jorge; ROLDAN-CATALUÑA, Francisco Javier; RAMÍREZ-CORREA, Patricio Esteban. Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, v. 42, n. 8, p. 1149-1165, 2013.

BAEK, Hyunmi et al. CHRONOLOGICAL ANALYSIS OF THE ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH EFFECT OF FOUR SOCIAL MEDIA CHANNELS ON MOVIE SALES: COMPARING TWITTER, YAHOO! MOVIES, YOUTUBE, AND BLOGS. 2014.

BALIAN, José Eduardo Amato. Pequenas e médias empresas: erros e acertos?. em *manutenção*, v. 17, n. 3, p. 26-34, 2010.

BARCLAY, Donald; HIGGINS, Christopher; THOMPSON, Ronald. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies**, v. 2, n. 2, p. 285-309, 1995.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

CARASILA, Andrés Milton Coca. El concepto de Marketing: pasado y presente. **Revista de Ciencias Sociales**, v. 14, n. 2, 2008.

CASIELLES, Rodolfo Vázquez; ÁLVAREZ, Leticia Suárez; DEL RÍO LANZA, Ana Belén. The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. **Journal of Advertising Research**, v. 53, n. 1, p. 43-60, 2013.

CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO, Enrique Martín. **Marketing relacional**. ESIC Editorial, 1999.

CASTRO, M. Carmen Barroso; CARRIÓN, Gabriel A. Cepeda; ROLDÁN, José L. Investigar en economía de la empresa: ¿ partial least squares o modelos basados en la covarianza?. In: **El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX**

Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 2007. p. 63

CEPEDA, Gabriel; ROLDÁN, José L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In: **Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia.** 2004. p. 74-8.

CHAVES, Sônia Cristina Lima; VIEIRA-DA-SILVA, Lígia Maria. A efetividade do dentifrício fluoretado no controle da cárie dental: uma meta-análise. **Rev Saúde Pública**, v. 36, n. 5, p. 598-606, 2002.

CHEUNG, Man Yee et al. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9-38, 2009.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998a.

CHIN, Wynne W. ISSUES AND OPINION ON STRUCTURAL EQUATION MODELING. **MIS Quarterly**, v. 22, n. 1, 1998b.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. 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.

DALE, Roger. Globalização e educação: demonstrando a existência de uma “cultura educacional mundial comum” ou localizando uma “agenda globalmente estruturada para a educação”. **Educação & sociedade**, v. 25, n. 87, p. 423-460, 2004.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

ELY, Robin J. The effects of organizational demographics and social identity on relationships among professional women. **Administrative Science Quarterly**, p. 203-238, 1994.

FACEBOOK. Desenvolvido pelo Facebook. 2015. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 20 out. 2015

FALK, R. Frank; MILLER, Nancy B. **A primer for soft modeling.** University of Akron Press, 1992.

FONSECA, Ana Luísa Rodrigues. O EWOM sobre a distribuição moderna-Falem bem ou falem mal... mas falem!. 2013

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, 1981.

GARCÍA-CRUZ, R.; ARENAS-GAITÁN, J. Y ESPASANDÍN-BUSTELO, Aproximación Empírica al Análisis de la Literatura de Alianzas Estratégicas. **Actas del X International Conference of the European Association of Management and Business Economics (AEDEM)**, Regio Calabria, Italia, pp.2001.

GARCÍA-CRUZ, C.R. Y RAMIREZ- CORREA, C.P. El meta análisis como instrumento de investigación en la determinación y análisis del objeto del estudio: Aplicado al estudio de sistema de información, **Congreso de Alicante**, pgs. 1-13. 2004.

GARCÍA-CRUZ, C.R. Y RAMIREZ-CORREA, C.P. Meta-Análisis Sobre La Implantacion De Sistemas De Planificación De Recursos Empresariales (Erp). **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação..** vol. 2, No. 3, pp. 245- 273. 2005.

GIANNOTTI, Juliana Di Giorgio; PACKER, Irineu Umberto; MERCADANTE, Maria Eugênia Zerlotti. Meta-análise para estimativas de herdabilidade para características de crescimento em bovinos de corte. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 34, n. 4, p. 1173-1180, 2005.

GU, Bin; JARVENPAA, Sirkka. Online discussion boards for technical support: the effect of token recognition on customer contributions. **ICIS 2003 Proceedings**, p. 10, 2003.

GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.

HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah I. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.

HUNG, Kineta H.; LI, Stella Yiyen. The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 485, 2007.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. Influential nodes in a diffusion model for social networks. *Proceedings...Lisboa*, 2005.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais eo marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

LOVATTO, P. A. et al. Meta-análise em pesquisas científicas-enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 36, p. 285-294, 2007.

LUIZ, Alfredo José Barreto. Meta-análise: definição, aplicações e sinergia com dados espaciais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 19, n. 3, p. 407-428, 2002.

MARIANO, A. M. ; Paiva, C. P. Marketing boca a bocadigital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. Acervo da produção acadêmica discente do UniCEUB, 2014.

MARIANO, A. M. ; CRUZ, R. G. ; GAITAN, J. A. . Meta Análises Como Instrumento de Pesquisa: Uma Revisão Sistemática da Bibliografia Aplicada ao Estudo das Alianças Estratégicas Internacionais.. In: **Congresso Internacional de Administração - Inovação Colaborativa e Competitividade, 2011, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2011**. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2011.

MARTÍN ARMARIO, E.; BARROSO CASTRO, C. Marketing Relacional (Relational Marketing). **Madrid, España: Esic-Market**, 1999.

NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of Marketing**, p. 20-35, 1990.

NIELSEN; Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape. 2015.

PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

PARK, Do-Hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 399-410, 2009.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 386-398, 2009.

PATROCÍNIO, Rachel F. do. A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente. 2012. 91f. **Dissertação** (Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais) Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.

RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. **Espacios**, v. 36, n. 13, 2015..

RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. **Espacios**, v. 36, n. 14, 2015.

RAMÍREZ-CORREA, P; MARIANO, A.; SALAZAR, E. (2014); "Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios", Revista ADMpg Gestão Estratégica, 7(2), 15.

RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari M. La Literatura Científica en Ciencias Empresariales: un Análisis Comparativo entre Chile y Brasil. Información tecnológica, v. 25, n. 6, p. 157-162, 2014.

RICHINS, M.L., e ROOT-SHAFFER, T., The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 1988.

ROLDÁN, José L. **Sistemas de información ejecutivos (EIS). Génesis, implantación y repercusiones organizativas**. 2000. Tese de Doutorado. Universidad de Sevilla.

RYU, Gangseog; FEICK, Lawrence. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 1, p. 84-94, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, 7th. 2000.

SMITH, M.L.; GLASS, G.V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **Am Psychol**, v.32, n.9, p.752-760, 1977.

TERRY, D.; CAREY, C.; CALLAN, V. Employee responses to an organizational merger: group status, group permeability and identification. **Australian Journal of Psychology**, v. 49, n. 48, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE, Curitiba**, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

WESTBROOK, Robert A.. 1987. "Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p 258-270, 1987.

8 APÊNDICE A



Pesquisa sobre o Uso do *Facebook*

I. Apresentação

Este questionário faz parte de uma pesquisa para elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) pela Universidade de Brasília e leva em média 4 minutos para ser respondido. O objetivo do estudo é avaliar o marketing boca a boca on-line por meio do Facebook.

Garantimos que todos os princípios éticos estão sendo respeitados. As informações coletadas sobre os participantes serão tratadas de forma confidencial e apenas os dados resumidos serão relatados como resultados acadêmicos. Sua participação, além de muito importante, é livre e absolutamente voluntária!

Agradecemos sua colaboração!

II. Dados confidenciais do questionado

1. Sexo: Masculino Feminino ____
2. Idade: _____
3. Possui perfil em redes sociais: _____
4. Quais: Facebook____ Twitter ____ Instagram____ Tuenti____ WhatsApp____ Outros____

III. Instruções

Na página seguinte, por favor, circule o número apropriado para indicar o nível de concordância ou discordância com as afirmações em uma escala de 1-7, onde;

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo
- 3 = Discordo moderadamente
- 4 = Neutro(nem discordo, nem concordo)
- 5 =Concordo moderadamente
- 6 = Concordo
- 7 = Concordo totalmente.

Questionário							
	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
IS1- Minha imagem na rede social facebook é muito importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
IS2- Eu me comprometo com minha rede social (facebook), participando ativamente.	1	2	3	4	5	6	7
IS3- As atividades na minha rede social (facebook) são a parte mais importante da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
USO1- Acesso muitas vezes ao dia meu facebook.	1	2	3	4	5	6	7
USO2- Passo muito tempo a cada conexão ao meu facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM1- Quando tenho boa experiência com uma empresa, manifesto em minha rede social facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM2- Quando tenho uma experiência ruim com uma empresa, manifesto em minha rede social facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM3- Sou propenso a dizer coisas boas sobre uma empresa ou produto que atendeu ou superou minhas expectativas pelo facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM4- Sou propenso a dizer coisas más sobre uma empresa ou produto que não atendeu adequadamente minhas expectativas pelo facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM5- Eu recomendaria o uso de um serviço ou produto de determinada empresa, que atendeu ou superou minhas expectativas, a meus amigos e familiares através do facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM6- Eu desestimularia o uso de um serviço ou produto de determinada empresa, que não atendeu minhas expectativas, a meus amigos e familiares através do facebook.	1	2	3	4	5	6	7
WOM7- Se meus amigos (no facebook) estivessem procurando por uma nova empresa, eu recomendaria uma que me atendeu bem ou superou minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
WOM8- Se meus amigos (no facebook) estivessem procurando por uma nova empresa, eu desestimularia uma que não atendeu minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7

Obrigado por ter colaborado com essa pesquisa, temos certeza de que sua participação foi fundamental para o alcance dos resultados!