



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

LUCAS DE ASSIS SILVA

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA, DO BOCA A BOCA
ELETRÔNICO E DA OFERTA DE CUPONS ON-LINE NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE TRANSPORTE PRIVADO: um
experimento entre Uber e Cabify**

Brasília – DF

2017

LUCAS DE ASSIS SILVA

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA, DO BOCA A BOCA
ELETRÔNICO E DA OFERTA DE CUPONS ON-LINE NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE TRANSPORTE PRIVADO: um
experimento entre Uber e Cabify**

Monografia apresentada ao Departamento
de Administração como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Professor Orientador: Dr., João Carlos
Neves de Paiva

Brasília – DF

2017

de Assis Silva, Lucas

A influência da força da marca, do boca a boca eletrônico e da oferta de cupons *on-line* na intenção de compra de transporte privado: um experimento entre Uber e Cabify / Lucas de Assis Silva; orientador João Carlos Neves de Paiva. -- Brasília, 2017.

49 p.

Dissertação (Graduação em Administração) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Marketing. 2. Boca a boca eletrônico. 3. Cupons de desconto *on-line*. 4. Força da marca. I. Neves de Paiva, João Carlos, orient. II. Título.

LUCAS DE ASSIS SILVA

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA, DO BOCA A BOCA
ELETRÔNICO E DA OFERTA DE CUPONS ON-LINE NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE TRANSPORTE PRIVADO: um
experimento entre Uber e Cabify**

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

Lucas de Assis Silva

Dr., João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Dr.^a Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Examinador

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Examinador

Brasília, 20 de novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida e por sempre me guiar nos caminhos certos.

Aos meus pais e familiares por sempre me apoiarem nos meus sonhos e anseios.

Ao meu orientador por todo o suporte e auxílio.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para que este trabalho se tornasse possível.

RESUMO

O serviço de transporte privado via aplicativo ganhou espaço no mundo e também no Brasil, atraindo significativo número de consumidores. Nesse cenário, é importante compreender: (i) a relevância da força da marca, dado o crescimento do setor; (ii) do boca a boca eletrônico, visto que são negócios digitais e sofrem influência das opiniões dos consumidores; e (iii) da oferta de cupom de desconto *on-line* via *e-mail*; sendo essa uma das técnicas de promoção utilizadas por essas empresas; e, além disso, (iv) como esses três fatores influenciam na intenção de compra dos usuários, a qual pode impactar diretamente no ambiente competitivo e nos resultados alcançados das empresas estudadas. Para isso foi realizado um estudo experimental no Distrito Federal, com foco em duas empresas que oferecem o serviço na região: Uber e Cabify. Desse modo, foram manipuladas as variáveis boca a boca eletrônico e oferta de cupons *on-line*. Os resultados indicaram que o boca a boca eletrônico influencia a intenção de compra, assim como a força da marca. Contudo, o mesmo não aconteceu com o cupom de desconto *on-line*. Foi observado também que a força da marca não atua como variável moderadora nas relações analisadas. Dessa forma, o estudo contribui com informações relevantes para que as empresas de transporte privado via aplicativo possam potencializar seus resultados. No âmbito acadêmico, a contribuição se dá com o aprofundamento nos estudos que abordam o boca a boca eletrônico por meio de comentários em mídias, a oferta de cupons via *e-mail* e a força da marca como variável moderadora.

Palavras-chave: Boca a boca eletrônico. Cupons de desconto *on-line*. Força da marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–. Modelo conceitual I.....	21
Figura 2	–. Modelo conceitual II.....	21
Figura 3	–. Delineamento da pesquisa I.....	22
Figura 4	–. Delineamento da pesquisa II.....	22
Figura 5	–. Relação entre valência dos comentários e intenção de compra.....	27
Figura 6	–. Relação entre oferta de cupom de desconto <i>on-line</i> e intenção de compra.....	28
Figura 7	–. Modelo conceitual I – Readequado.....	31
Figura 8	–. Modelo conceitual II – Readequado.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–. Teste de efeito entre sujeitos – Valência dos comentários.....	26
Tabela 2	–. Teste de efeito entre sujeitos – Oferta de cupom de desconto.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Formulação do problema	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificativa	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Boca a boca eletrônico	12
2.1.1 Avaliações <i>on-line</i>	13
2.2 Cupons de desconto	14
2.3 Intenção de compra	15
2.4 Força da Marca	16
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	17
3.1 Descrição geral da pesquisa	17
3.2 Locus de pesquisa	17
3.3 Ambiente de pesquisa	17
3.3.1 Aplicativos de transporte privado	17
3.3.2 Uber	18
3.3.3 A Cabify	19
3.3.2 Força da marca	19
3.4 Modelo conceitual	20
3.5 Delineamento de pesquisa	21
3.6 Instrumento de pesquisa	22
3.7 Procedimento de coleta e análise de dados	24
3.8 População e amostra	25
4 RESULTADOS	26
4.1 Efeito dos comentários em mídias sociais na intenção de compra	26
4.2 Efeito do cupom de desconto na intenção de compra	27
5 DISCUSSÃO	30
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	39

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A revolução digital, a criação da internet e das tecnologias digitais possibilitaram o surgimento de uma nova dimensão de acesso a produtos e à informação, alterando o cenário econômico, político e social (Kohn & Moraes, no prelo). Dentro desse contexto surgiram os aplicativos – sistemas desenvolvidos para instalação em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Quando criados, a finalidade dos aplicativos era oferecer suporte à produtividade e à transmissão de informações, como previsão do tempo e mensagens eletrônicas.

A crescente procura e a conseqüente evolução dos aplicativos – que têm como objetivo facilitar a vida das pessoas em jogos eletrônicos, redes sociais, serviços de compras – fizeram com que se tornassem uma realidade do cenário atual (O que é um aplicativo móvel?, 2016). Este contexto também possibilita mudanças na forma como as pessoas se locomovem, a qual vem sendo influenciada pelo surgimento e crescimento dos aplicativos de transporte privado, cuja dinâmica é, ao mesmo tempo, simples e de grande impacto na sociedade. Trata-se de uma plataforma por meio da qual o usuário solicita um carro com motorista particular, que se torna responsável pela realização do transporte até o destino desejado. Fatores como o caminho a ser percorrido, duração do serviço e seu pagamento do serviço são gerenciados por meio do aplicativo, de forma totalmente digital. No final do trajeto o motorista poderá atender novas solicitações e o usuário terá suprido sua necessidade de locomoção com o uso do serviço.

A aceitabilidade e uso deste tipo de serviço são positivas e crescentes, de acordo com dados do setor. A Uber, pioneira e hoje a maior empresa no mundo que oferece o serviço de transporte privado via aplicativo, atingiu a marca de um bilhão de viagens concluídas em dezembro de 2015 e, menos de seis meses depois, em junho de 2016, dobrou essa marca, alcançando dois bilhões de viagens¹. No Brasil, as empresas atuantes² são Uber, Cabify, WillGo e 99POP. Especificamente no Distrito Federal, uma pesquisa realizada pelo Datafolha em 2016 identificou que 97% dos

¹ www.uber.com

² www.uber.com; www.cabify.com; www.bewillgo.com; www.99app.com

brasilienses são a favor da empresa (Datafolha: 97% dos brasilienses querem Uber na cidade, 2016).

Ao observar o crescimento e emergência do mercado de aplicativos de transporte privado, o marketing apresenta-se como uma ferramenta importante para o sucesso das empresas que oferecem esse serviço, especialmente no ambiente competitivo criado pela entrada de novas marcas. Deste modo, cada uma delas deve buscar sempre alcançar melhores resultados, ou seja, maior volume de vendas, o qual está ligado a intenção de compra dos consumidores. Aspectos como a força da marca, o boca a boca eletrônico gerado pelos consumidores e a oferta de cupons de desconto *on-line* podem influenciar na intenção de compra, tornando-se importante compreender os impactos que eles podem gerar nos resultados destas empresas.

1.2 Formulação do problema

Muitos estudos voltados ao boca a boca eletrônico focam, principalmente, em aspectos como motivações e dinâmicas sociais entre leitores e colaboradores de *sites* de avaliação, não investigando, portanto, o impacto nas atitudes e decisões de compra (Vermeulen & Seegers, 2009). Assim, é importante compreender os efeitos do boca a boca eletrônico em plataformas diferentes de *sites* de avaliação, como redes sociais, e na intenção de compra dos consumidores.

Os cupons de descontos são estudados, em sua maioria, de maneira restrita aos cupons físicos (Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim, 2003; Spierkermann, Rothensee, & Klafft, 2011), o que envolve diversos fatores influenciadores na sua utilização, como a localização dos consumidores e da loja, a intenção de deslocamento, dentre outros. Ainda que existam estudos sobre os tradicionais cupons *off-line*³, é necessário compreender os comportamentos referentes aos cupons *on-line*⁴ para que sejam desenvolvidas estratégias efetivas para este segmento (Jung & Lee, 2010). Portanto, torna-se relevante o estudo da distribuição *on-line* de cupons através de *e-mails*, buscando evitar fatores limitantes de uso do

³ Sem conexão a um computador ou que impossibilitado de uso em um dado momento (diz-se de sistema, equipamento ou dispositivo)

⁴ Entre ou em conexão com (sistemas de processamento e/ou transmissão de dados)

serviço e compreender se este formato irá aumentar ou diminuir a intenção de compra dos consumidores.

Os estudos relacionados a força da marca como variável moderadora abordam a influência exercida por ela na relação entre produtores e revendedores de produtos genéricos, como pasta de dente, suco, detergente (Glynn, 2010), bem como nas avaliações *on-line* de DVDs e *Blu-rays* vendidos na Amazon (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013). Deste modo, é necessário investigar como essa moderação influencia no contexto organização e clientes, com venda de serviço e com oferta de de cupom de desconto, e no boca a boca eletrônico exposto em plataformas digitais diferentes de *websites*, como mídias sociais, na intenção de compra dos consumidores, aspectos poucos explorados.

Devido à importância de se aprofundar os estudos sobre a influência da força da marca, do boca a boca eletrônico e da oferta de cupons de desconto *on-line* na intenção de compra, abrangendo diferentes formas e cenários, o questionamento a ser abordado por este estudo é: **Qual a influência da força da marca, do boca a boca eletrônico e dos cupons de desconto *on-line* na intenção de compra dos usuários de transporte privado?**

1.3 Objetivos

Oliveira (2011) afirma que “o objetivo geral precisa dar conta da totalidade do problema de pesquisa”, sendo que os objetivos específicos “fazem o detalhamento do objetivo geral” (p. 36-37). Portanto, definir um objetivo é o ponto de partida de um estudo, ou seja, um fator-chave para o alcance dos resultados almejados.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da força da marca, do boca a boca eletrônico e dos cupons de desconto *on-line* na intenção de compra dos usuários de transporte privado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- I. Analisar a influência do boca a boca eletrônico na intenção de compra de transporte privado;

- II. Analisar a influência da força da marca na intenção de compra de transporte privado;
- III. Analisar a influência dos cupons de desconto *on-line* na intenção de compra de transporte privado.

1.4 Justificativa

Os estudos relacionados ao boca a boca eletrônico tem como foco as avaliações postadas em *sites* (Zhang, Craciun, & Shin, 2009), fóruns virtuais (Bickart & Schindler, 2001) e *blogs* (Vineyard, no prelo), indicando que o campo das mídias sociais ainda é pouco explorado. Em estudos relacionados a mídias, o enfoque está na avaliação, representada por uma escore (Suh, 2017), ou em atributos relevantes previamente definidos (Erkan & Evans, 2016), e não em comentários sobre o serviço ou produto adquirido. Portanto, são duas as melhorias pretendidas por este estudo: (i) o foco em mídias sociais (*Facebook*) e (ii) os comentários de usuários como forma de exposição do boca a boca eletrônico.

Na literatura sobre promoção de vendas, os estudos focam o processo de escolha da marca e aspectos como fidelidade à marca (Alvarez & Casielles, 2005), contudo não esclarecem a intenção de compra por parte do consumidor de um produto ou serviço. Oliver e Shor (2003) estudaram a oferta de cupons *on-line* por meio de uma simulação de compra, não considerando o envio destes através de plataformas digitais. Portanto, o estudo pretende suprir essas lacunas ao abordar a oferta de cupons *on-line* disponibilizados através de *e-mails* e a influência na intenção de compra que ela pode gerar.

A força da marca como variável moderadora foi estudada por Glynn (2010) e Ho-Dac et al. (2013), contudo, eles não esclareceram como essa moderação ocorre em um cenário de oferta de serviços e tampouco os efeitos do boca a boca eletrônico ou de técnicas de promoção de venda, sendo estes dois avanços almejados por este estudo. A escolha pelo serviço de transporte privado via aplicativos se deve ao fato de ser um modelo de negócio digital, recente e rápido, sendo um ambiente com grande potencial gerencial e acadêmico, em especial para estudos os vinculados a intenção de compra desse serviço.

Além das contribuições acadêmicas, este estudo se propões a contribuir oferecendo insumos para que as empresas de transporte privado via aplicativos possam traçar estratégias para utilizar a seu favor o boca a boca eletrônico gerado pelas mídias sociais. Outro aspecto relevante em termos gerenciais está relacionado à efetividade das ações de promoção de vendas dessas empresas para a conversão usuários em clientes. Neste sentido, buscar-se-á identificar a relevância da oferta de descontos *on-line* na escolha da empresa por parte do consumidor. Por fim, este estudo visa analisar a importância da construção de marcas fortes para obtenção de um maior número de clientes e melhoria do desempenho organizacional por meio da conquista de preferência dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Boca a boca eletrônico

Arndt (1967, p. 295) definiu boca a boca como um processo de “comunicação oral, pessoa a pessoa, entre o receptor e um comunicador, no qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”, enquanto Solomun (2002, p. 225) afirma que se trata de uma “informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”, e acrescenta “como ouvimos as informações de pessoas de conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos por meio de canais de marketing formais” (p. 226).

O marketing boca a boca ocorre por meio da procura dos consumidores por opiniões sobre produtos e serviços junto a familiares e amigos, sendo eles os responsáveis por transmitir sua opinião, tornando-se influenciadores, e pode ser definido como a transmissão informal de ideias, informações e opiniões entre duas pessoas que não são profissionais de marketing (Blackwell, Miniard & Engel, 2005), enquanto Hawkins, Best e Coney (2004) afirmam que o processo permite aos consumidores compartilhar informações e opiniões que direcionam os compradores a adquirirem ou não produtos, marcas e serviços específicos. Portanto, o marketing boca a boca entre familiares e amigos, de forma oral, sem conotação comercial e requer proximidade entre as pessoas que disseminam a informação.

Com os avanços da tecnologia da informação e a emergência de sites e redes sociais a forma como a informação é transmitida tem se ampliado, transcendendo as limitações até então existentes, através do boca a boca eletrônico, como descreveu Jalilvand, Esfahan e Samiei (2011). O boca a boca eletrônico é qualquer declaração, seja ela positiva, negativa ou neutra, feita por um potencial, atual ou ex-consumidor sobre um produto ou serviço, exposta publicamente para um grupo de pessoas ou instituições através da internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ele ganha forma de diferentes maneiras como: avaliações postadas, fóruns de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, postagens em *blogs*⁵ e

⁵ Sítio eletrônico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir da atualização dos chamados artigos, ou postagens ou publicações.

*tweets*⁶, se tornando cada vez mais persuasivo e importante na decisão de compra (Chang, Lee, & Huang, 2010).

O boca a boca eletrônico se difere da forma oral em dois pontos: (i) sua natureza eletrônica não exige uma comunicação direta, cara-a-cara, e (ii) normalmente não é solicitado, ou seja, é direcionado a pessoas que não esperam pela informação e não estão necessariamente dispostas a prestar atenção (Park & Kim, 2008). Cheung, Christy e Thadani (2010) afirmam que o boca a boca eletrônico encontrou um novo caminho de demonstrar seu valor ao marketing dentro das novas formas de comunicação, ou seja, têm se adaptado dentro do modelo de sociedade digital atual, e por isso vem se tornando tão relevante.

2.1.1 Avaliações *on-line*

Para Almana e Mirza (2013) as avaliações *on-line* são uma forma de boca a boca eletrônico que consiste em “análises e comentários gerados e postados pelos consumidores finais, os quais gastaram seu dinheiro com o produto e de fato o utilizaram” (p. 23). Jalilvand et al. (2010) também classificam as avaliações *on-line* como um tipo de boca a boca eletrônico que envolve opiniões positivas ou negativas feitas por um consumidor, mas restringem esse conceito aos produtos à venda em lojas *on-line*.

As avaliações *on-line* têm ganhado força como canal de obtenção de informações sobre a qualidade de um serviço para os consumidores, tornando-se um fator importante no processo de decisão ao fornecer referências valiosas no momento que antecede a compra (Wang, Lu, & Ye, 2016). Além disso, têm sido amplamente reconhecidas como uma ferramenta de marketing vigorosa e necessária, atraindo de forma considerável a atenção tanto de profissionais desta área como de acadêmicos (Maslowska, Malthouse, & Bernritter, 2016).

Ao agirem como fonte de informação, as avaliações *on-line* feitas por clientes têm a capacidade de influenciar o processo de decisão dos consumidores, pois fornecem informações similares às oferecidas pelos vendedores. No entanto, elas estão mais voltadas ao consumo, enquanto vendedores oferecem opiniões focadas

⁶ Termo utilizado para designar as publicações feitas na rede social do *Twitter*.

em atributos técnicos tendo em vista a venda (Lee, Park, & Han, 2007), sendo perceptível que as avaliações decorrem da experiência vivenciada pelo usuário.

Os consumidores deixaram de lado o foco principal nos anúncios e passaram a direcionar sua atenção para outras fontes de informações, especialmente as avaliações *on-line* (Maslowska et al., 2016). Dentro dessa realidade, uma avaliação é definida como confiável quando é percebida pelo receptor como uma opinião honesta, sincera, verdadeira e não-comercial de alguém que experimentou o produto ou serviço (Filiberti, 2016).

2.2 Cupons de desconto

As organizações buscam influenciar o comportamento de compra dos consumidores e por isso lançam campanhas promocionais ou introduzem mudanças em suas políticas de preço, dentre outras ações (Alvarez & Casielles, 2005). Gupta (1993) afirma que os consumidores que não compram uma marca vão querer adquiri-la, quando são atraídos por incentivos, como promoções de venda.

Existem dois tipos de promoção de vendas: (i) monetárias e (ii) não monetárias. As promoções monetárias, como cupons e descontos de prateleira, tendem a proporcionar recompensas imediatas aos consumidores. Já as promoções não monetárias, como vale-presentes e cartões fidelidade, envolvem recompensas não imediatas e estão baseadas na relação com a marca (Kwok & Uncles, 2005), ou seja, exigem uma relação maior para que sejam de fato utilizadas.

Oliver e Shor (2003) concluíram que a oferta de um cupom de desconto tem impactos positivos nas percepções de satisfação dos consumidores. Dessa forma, os profissionais de marketing devem ter em mente que consumidores podem gostar de utilizar cupons (Laroche et al., 2003). Além do aumento de vendas momentâneo, a oferta de cupons de desconto contribui para a construção da lealdade por parte do consumidor, o que pode resultar em compras futuras, sem a oferta do cupom (Pereira, 2014).

O advento do comércio *on-line* resultou em novas formas de promoção de vendas. Este é o caso do antigo cupom de desconto que passou a ser digital, por meio do qual os consumidores são induzidos a inserir o código de desconto durante o

processo de pagamento (Oliver & Shor, 2003). Este processo despertou a atenção dos estudiosos do marketing, que estão cada vez mais interessados nos fatores que influenciam as taxas de uso dos cupons de desconto, em particular aqueles que podem causar a renúncia ao uso desses por parte de consumidores de alto potencial, como destacou Brumbaugh e Rosa (2009), fatos que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores.

2.3 Intenção de compra

A intenção de compra é expressa pela possibilidade de aquisição de determinada marca ou produto e surge por meio de uma escolha ou processo decisório por parte do consumidor (AMA, 1995). Portanto, representa a possibilidade de os consumidores planejarem ou almejamem uma compra no futuro (Wu, Yeh, & Hsiao, 2001). Além disso, é um processo gradual, pois pode levar ao crescimento da intenção de compra, o que significa um aumento na possibilidade de os consumidores efetivarem uma compra (Dodds, Monroe, & Grewal (1991).

Dessa forma, estímulos para ampliar a intenção de compra são utilizados pelas empresas visando prever novas vendas ou a compra repetida de produtos existentes (Watanabe, 2014). Ela também pode ser utilizada por pesquisadores para prever o comportamento dos consumidores (Wu et al., 2001) tornando possível estimar estoques, vendas e faturamento diante diferentes cenários, facilitando a atuação da organização e otimizando os seus resultados.

A formação da intenção de compra acontece por meio de uma sucessão de etapas que envolvem o desejo, sua aceitação e seu planejamento, bem como a promessa de sua realização (Watanabe, 2014). Assim, a percepção de valor quanto a seu produto também influencia diretamente a intenção de compra dos usuários, que pode crescer mesmo quando o preço aumenta, desde que ele esteja dentro de uma faixa aceitável pelo consumidor (Dodds et al., 1991), fato que também pode estar relacionado a força da marca.

2.4 Força da Marca

A força da marca é representada pelo nível de conhecimento, favoritismo e notabilidade de determinada marca para um grupo específico de pessoas, possuindo três dimensões: (i) familiaridade, (ii) notabilidade e (iii) atitude (Wymer, 2012). A familiaridade refere-se ao grau de conhecimento que determinado público tem da marca; a notabilidade representa a habilidade da marca ser percebida como extraordinária por determinado público; e a atitude demonstra o quanto a marca é percebida como favorável por determinado grupo (Wymer, Scholz, & Helming, 2012; Wymer, 2012).

Estudos sobre diferentes tipos de marcas relatam que marcas fortes ou de alto valor, em geral, são em maior parte conceituadas via familiaridade, isto é, conhecimento prévio, ou por medidas orientadas por resultados, como participação de mercado e qualidade. As marcas fracas, ou de baixo valor, são conceituadas como opostas das marcas fortes (Hoeffler & Keller, 2003).

Pesquisadores identificaram mecanismos que explicam o porquê de marcas conhecidas receberem uma resposta diferenciada dos consumidores, como consideração e atenção seletiva. As marcas fortes são formuladas para gerar uma vantagem de lembrança sobre marcas desconhecidas na sua construção de reconhecimento e imagem (Hoeffler & Keller, 2003).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Descrição geral da pesquisa

O método definido para este estudo foi o experimental, pois ele possibilita: (i) o controle das variáveis, (ii) a manipulação das variáveis independentes e (iii) a análise do efeito destas sobre as variáveis dependentes (Cozby, 2009), sendo amplamente utilizado nos estudos de marketing.

A pesquisa foi constituída em fase única, de caráter experimental, com o intuito de medir influência do boca a boca eletrônico, da força da marca e da oferta de cupons de desconto *on-line* na intenção de compra do serviço de transporte privado por meio de aplicativos. A abordagem adotada é caracterizada como quantitativa, do tipo descritiva e os dados coletados são primários, obtidos por meio de questionário *on-line*. O horizonte temporal é transversal, com dados coletados entre sujeitos, ou seja, cada respondente é exposto ao efeito de apenas um determinado grupo, evitando possíveis interferências entre grupos.

3.2 Lócus de pesquisa

As empresas escolhidas como foco deste estudo foram Uber e Cabify, e como durante a realização deste estudo as duas eram as únicas empresas ofertantes do serviço de transporte privado via aplicativo no Distrito Federal, a região foi a escolhida como lócus da pesquisa.

3.3 Ambiente de pesquisa

3.3.1 Aplicativos de transporte privado

Os aplicativos de transporte privado atuam conectando passageiros a motoristas particulares por meio de plataformas *on-line* presentes nos *smartphones*. Todo o processo ocorre de forma simples: (i) o passageiro instala o aplicativo, (ii)

informa sua localização atual, (iii) o local de destino e (iv) solicita um motorista, que fica responsável por realizar o transporte até o local desejado.

O serviço funciona de forma semelhante aos táxis, mas com motoristas particulares atuando em seus próprios veículos, ou seja, não existe a necessidade de uma licença específica ou de um automóvel regulamentado como táxi. Atualmente existem aplicativos de transporte intermediam viagens com os taxistas, mas, neste caso, não existe a possibilidade de pessoas externas se cadastrarem, não se configurando, portanto, como transporte privado e sim como transporte via táxi.

O serviço surgiu em 2010, com a criação da Uber, pioneira no segmento. Desde então foram criadas várias outras empresas, como Cabify, Lyft, WillGo, EasyGO e 99POP, algumas com operação no Brasil e outras ainda não. Este tipo de serviço é alvo de forte boca a boca eletrônico nas páginas institucionais das empresas em mídias sociais, especialmente no Facebook, além de ofertar cupons de desconto via *e-mail* e *SMS* como estratégias de promoção de vendas. O crescimento do setor tem feito que também ocorra um aumento na concorrência entre as marcas.

3.3.2 Uber

A ideia de oferecer o serviço de transporte particular via aplicativo surgiu em 2008 em Paris (França), quando Travis Kalanick e Garrett Camp tiveram dificuldades em conseguir um taxi durante uma tarde chuvosa e decidiram desenvolver uma alternativa para o problema. A solução se deu por meio da Uber, empresa fundada por eles em junho de 2010, em São Francisco, Califórnia (EUA)⁷. Inicialmente, o aplicativo contava apenas com a opção de solicitar carros *premium* de cor preta em determinadas regiões metropolitanas, sendo as demais categorias implementadas posteriormente.

A empresa atua em 580 cidades pelo mundo⁸ e já realizou mais de dois bilhões de corridas, marca atingida em setembro de 2016. Além disso, o serviço atualmente oferece diversas categorias, como *Uber Pool*, *Uber X*, *Uber Select* e *Uber Black*. A empresa chegou no Brasil em maio de 2014 no Rio de Janeiro e iniciou suas operações no Distrito Federal em fevereiro de 2015. Inicialmente, apenas a categoria

⁷ www.uber.com.br

⁸ Até abril/2017 em www.uber.com

Black era oferecida na região, tendo a categoria X sido disponibilizada apenas em agosto de 2015.

O foco deste estudo está na categoria Uber X, que disponibiliza carros populares com até cinco anos de uso e com ar condicionado, com preços até 35% menor que a categoria premium do serviço (Uber *Black*). O preço final é cobrado com base na distância percorrida e no tempo gasto. O pagamento pode ser feito via cartão de crédito ou dinheiro (apenas em determinadas localidades). A escolha desta categoria ocorre pelo grau de similaridade com a Cabify, outra empresa analisada neste estudo.

3.3.3 A Cabify

A Cabify também utiliza um aplicativo de transportes privado para conectar passageiros e motoristas. Sua atuação acontece de forma semelhante ao Uber, diferindo apenas na forma de cobrança da corrida, que leva em consideração somente a categoria e a distância, desconsiderando o tempo do percurso.

A empresa surgiu em 2011, na Espanha, e atua em 28 cidades⁹, localizadas em oito países. As operações no Brasil tiveram início em junho de 2016, na cidade de São Paulo. Em março de 2017 a operação na cidade já era a maior da empresa no mundo, motivando um plano de expansão pelo país. A chegada do serviço em no Distrito Federal aconteceu no mês de abril de 2017.

Atualmente a única categoria de serviço oferecida é a Cabify Lite, semelhante ao Uber X, que conta com carros fabricados a partir de 2011 e com determinadas cores, com ar-condicionado e aparelho de som. A atuação no DF ainda é restrita a determinadas regiões, mas abrange as principais áreas, como Plano Piloto e entorno. Por ser uma empresa mais recente e em crescimento, poucas informações são encontradas a seu respeito.

3.3.2 Força da marca

Wymer (2012) apresenta três dimensões para definir a força de uma marca: (i) familiaridade, (ii) notabilidade e (iii) atitude. Considerando essas dimensões e o lócus

⁹ Até abril/2017 em www.cabify.com

da pesquisa, o Distrito Federal, é observado o comportamento das duas marcas para definição do nível de força de cada uma delas.

Em relação à familiaridade, a Uber é considerada mais familiar pois sua entrada no mercado do DF aconteceu mais de dois anos antes da Cabify, fato que permitiu que mais pessoas conhecessem a marca e tivesse contato com ela por um maior período. Sobre a notabilidade, por ser a primeira empresa global a oferecer o serviço de transporte privado via aplicativo, a Uber transformou a forma como muitas pessoas se locomovem e também foi pioneira no DF, enquanto a Cabify chegou depois nos dois cenários, fatos que atribuem à Uber um maior nível de notabilidade. Em relação à atitude existe uma maior dificuldade em mensurar, de fato, quanto os moradores do DF são mais favoráveis a cada uma das marcas, visto que, de acordo com Wymer (2012) muitas vezes a atitude está voltada ao serviço ou produto em si, e não a determinada marca. No entanto, se considerarmos os dados deste estudo é possível observar que a quase totalidade (99,1%) dos respondentes válidos afirmaram utilizar os serviços da Uber, enquanto menos de um terço deles (32,7%) afirmaram utilizar os serviços da Cabify.

Com base nos pontos levantados e para fins de análise desta pesquisa a marca Uber será considerada uma marca forte e a marca Cabify será considerada uma marca fraca.

3.4 Modelo conceitual

A variável dependente (VD), ou seja, aquilo se pretende medir, foi escolhida como a “VD – Intenção de compra do serviço de transporte pago” e remete ao grau de interesse do consumidor em adquirir o serviço em questão. As variáveis independentes (VI) escolhidas foram “VI1 – Boca a boca eletrônico”, representada pelas opiniões dos consumidores expostas por meio de comentários em mídias sociais (*Facebook*), sendo eles positivos ou negativos, e a “VI2 – Oferta de cupom de desconto *on-line*”, composta pela apresentação de um *e-mail* marketing com um cupom de 25% de desconto sobre o valor do serviço ao respondente. Como variável moderadora (VM), responsável por moderar os resultados a serem alcançados, foi escolhida a “VM – Força da marca”, que engloba aspectos como familiaridade,

notabilidade e atitude entre as duas marcas analisadas, Uber e Caibify, sendo a primeira considerada forte e a segunda fraca dentro do DF, conforme apresentado anteriormente.

Dada a existência de duas variáveis independentes e o desejo de se medir a moderação da força da marca em cada uma delas de forma separada, foram elaborados dois modelos conceituais: I – Boca a boca eletrônico e II – Oferta de cupons de desconto *on-line*, apresentados a seguir:

Figura 1: Modelo Conceitual I

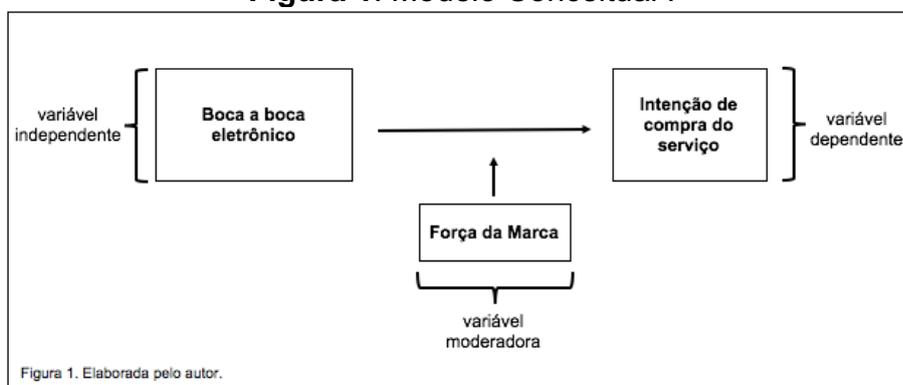
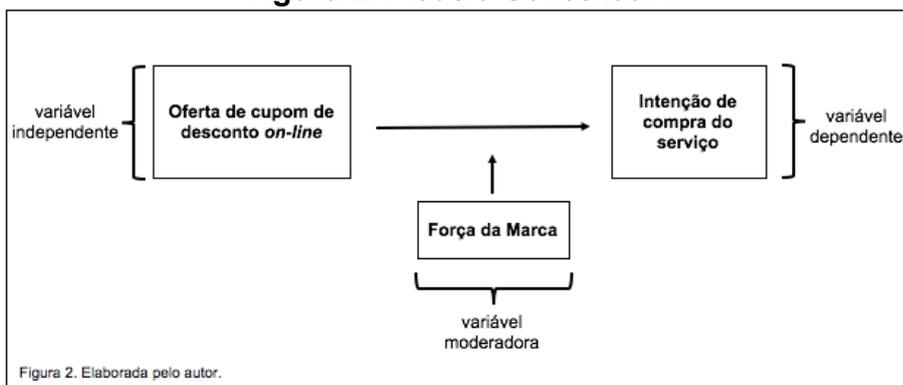


Figura 2: Modelo Conceitual II



3.5 Delineamento de pesquisa

Esta pesquisa utilizou com base o delineamento entre sujeitos com grupos independentes, onde cada participante é designado para um grupo apenas, com distribuição randômica simples (Cosby, 2009). Seguindo o Modelo Conceitual, o delineamento da pesquisa também foi dividido entre as variáveis independentes,

sendo o primeiro (I) 2x3, marca (Uber e Cabify) x boca a boca eletrônico (positivo, negativo e ausente) e o outro (II) 2x2, marca (Uber e Cabify) x oferta de cupom de desconto on-line (com cupom e ausente), com um total de 10 grupos. Os grupos que não recebem os efeitos (sem comentários/sem cupom) são considerados grupos controle. Os delineamentos de pesquisa são apresentados a seguir:

Figura 3: Delineamento de Pesquisa I

	Comentários Negativos	Sem Comentários	Comentários Positivos
Uber	G1	G2	G3
Cabify	G4	G5	G6

Figura 3. Elaborada pelo autor.

Figura 4: Delineamento de Pesquisa II

	Com Cupom de Desconto	Sem Cupom de Desconto
Uber	G7	G8
Cabify	G9	G10

Figura 4. Elaborada pelo autor.

3.6 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa é um questionário *on-line* elaborado pelo autor, composto por nove perguntas e dividido em três etapas. A construção do questionário foi feita com base na observação das práticas de divulgação e do comportamento em mídias sociais das organizações estudadas. O questionário pode ser acessado no apêndice I deste documento.

As empresas selecionadas, Uber e Cabify, fazem o envio de *e-mail* marketing sobre assuntos diversos, inclusive com descontos, para seus consumidores e, por se tratar de um negócio digital, este foi o meio escolhido para a exposição dos cupons de desconto. Os *e-mails* foram manipulados respeitando a identidade visual da marca, possuindo ambos o mesmo texto, que representasse as duas marcas. O texto foi construído com base na observação de *e-mails* já enviados por essas empresas. O

grupo controle não foi exposto ao *e-mail*, apenas à pergunta final sobre intenção de compra.

Ambas as marcas possuem página institucional no *Facebook* e fazem postagens regularmente. A estrutura da postagem foi feita de forma semelhante, respeitando a identidade visual das marcas e transmitindo a mesma mensagem, de modo a evitar interferências na variável dependente. Foram utilizadas como referência as páginas institucionais das respectivas marcas. O grupo controle foi exposto apenas a postagem, sem nenhum comentário.

Para a manipulação dos comentários foram analisados os constantes nas últimas¹⁰ postagens de ambas organizações e levantados os pontos mais abordados pelos usuários. No caso dos comentários positivos, foram mais recorrentes opiniões sobre o serviço oferecido pelos motoristas, enquanto os comentários negativos ressaltaram problemas com o atendimento ao consumidor, cobranças indevidas ou motoristas que não aparecem para prestar o serviço. Em seguida foram criados cinco comentários, por conveniência e por ter sido identificado um padrão de comentários mais recorrentes, não sendo necessária uma quantidade maior. Além disso, cinco é o número médio de comentários que um usuário é capaz de visualizar caso acesse uma postagem sem a necessidade de clicar no botão “ver mais”.

A escala de intenção de compra utilizada, de item único, é composta por sete pontos, adaptada de Gamliel e Herstein (2011), que realizou um estudo sobre promoção de vendas e intenção de compra de sapatos, para este estudo. Essa mesma escala foi replicada por Boschetti (2012), com adaptações, em estudo sobre promoção de vendas em serviços financeiros. O ponto 1 corresponde à “não vou solicitar”, enquanto o ponto 7 corresponde à “vou solicitar”, seguidos pelo nome da empresa em análise.

A divisão do questionário foi feita em três etapas:

- I. Identificação e distribuição dos usuários;
- II. Exposição da postagem no *Facebook* com comentários ou do *e-mail* marketing com o cupom de desconto e posterior mensuração da intenção de compra;

¹⁰ Em maio/2017 em www.facebook.com/uberbr e www.facebook.com/CabifyBr

III. Informações sócio-demográficas.

Na primeira etapa, a pergunta inicial aborda se o respondente já havia utilizado aplicativos de transporte privado, dada a necessidade de se conhecer o serviço para fornecer uma opinião realista sobre a intenção de compra. Caso o respondente afirmasse que não, ele era direcionado para as questões sócio-demográficas e sua resposta descartada. A segunda pergunta refere-se ao mês de aniversário, com o intuito de distribuir aleatoriamente os respondentes entre os dez grupos existentes.

Na segunda etapa, cada respondente é exposto a determinada situação com base na distribuição aleatória e no seu grupo de destino, conforme delineamento previamente apresentado. Após a exibição da situação o participante é questionado sobre sua intenção de compra de uma das marcas em questão.

Na terceira etapa e última são coletadas as informações sócio-demográficas, como sexo, idade, renda, além dos aplicativos mais utilizados e da frequência de uso do serviço de transporte privado. O questionário está disponível no apêndice I deste documento.

3.7 Procedimento de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi feita por meio de questionário *on-line* criado na plataforma *Google Forms* e divulgado por meio de redes sociais e papéis impressos com *link* para acesso, deixando claro seu direcionamento para residentes no Distrito Federal. O período de coleta foi entre os dias 3 e 29 de agosto de 2017.

Os dados foram tabulados por meio do software Microsoft Excel e a análise foi feita por meio do software *IBM SPSS Statistics*, versão 24, utilizando-se a Análise de Covariância (ANCOVA), visto que ela permite comparar várias medidas, ao mesmo tempo que controla o efeito de outras variáveis (uma ou mais), denominadas covariáveis. Portanto, foram controladas variáveis como sexo, idade e outras.

3.8 População e amostra

A população estabelecida foi a de residentes no DF, visto que a força da marca foi comparada dentro dessa região. A amostra foi por conveniência e distribuição randômica entre os grupos pré-definidos, sendo critério de participação ter utilizado o serviço de transporte privado, pois era necessário que o respondente tivesse utilizado o serviço para manifestar o interesse de compra. A amostra foi composta por 340 respondentes, sendo 318 deles válidos, divididos em dez grupos, com uma quantidade mínima de 30 participantes por grupo.

O perfil dos participantes é composto por idade, sexo, escolaridade e renda familiar mensal, além da frequência de uso de aplicativos e os mais utilizados por cada um dos respondentes. No geral, a idade média dos respondentes foi de 23 anos, sendo 63,2% mulheres. Estão cursando o ensino superior (68,6%) e possuem renda familiar mensal entre cinco e quinze salários mínimos (41,2%). Em relação à utilização dos aplicativos, 99,1% dos respondentes afirmaram utilizar o Uber e 32,7% o Cabify, sendo que 67% deles utilizam o serviço pelo menos uma vez por mês.

4 RESULTADOS

4.1 Efeito dos comentários em mídias sociais na intenção de compra

Ao analisar o efeito dos comentários positivos e negativos em mídias sociais na intenção de compra de aplicativos de transporte privado, foram encontradas apenas duas variáveis significativas ($p < 0,05$) “Marca” e “Valência dos comentários”. A interação entre essas duas variáveis não foi considerada significativa ($p = 0,295$). A Tabela 1 apresenta os resultados dos graus de significância encontrados.

Tabela 1: Teste de efeito entre sujeitos – Valência dos comentários

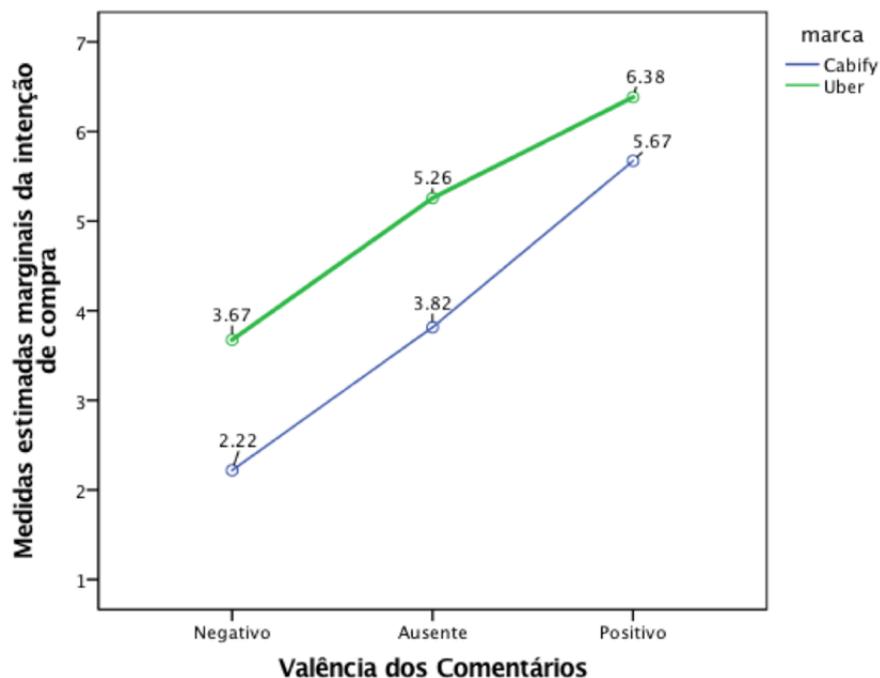
Variável dependente: Intenção

Variáveis	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	353.34 ^a	11	32.122	14.078	.000	.465
Intercept	28.545	1	28.545	12.510	.001	.066
Idade	.651	1	.651	.285	.594	.002
Sexo	.633	1	.633	.277	.599	.002
Escolaridade	.002	1	.002	.001	.977	.000
Renda familiar mensal	10.855	1	10.855	4.757	.030	.026
Frequência de uso	6.262	1	6.262	2.744	.099	.015
Aplicativos utilizados	.068	1	.068	.030	.863	.000
Marca	67.458	1	67.458	29.564	.000	.142
Valência dos comentários	280.024	2	140.012	61.361	.000	.408
Marca * Valência dos comentários	5.610	2	2.805	1.229	.295	.014
Error	406.153	178	2.282			
Total	4598.00	190				
Corrected Total	759.495	189				

a. R Squared = .465 (Adjusted R Squared = .432)

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 1 representa a interação entre as variáveis “Valência dos comentários” e “Intenção de Compra” em cada uma das marcas estudadas.

Figura 5: Relação entre valência dos comentários e intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa

O eixo Y representa as medidas estimadas marginais da intenção de compra, ou seja, qual a intenção do respondente em adquirir o serviço, enquanto o eixo X representa a valência dos comentários expostos (negativos, ausentes ou positivos). É possível perceber que a intenção de compra cresce de acordo com a valência dos comentários, ou seja, os comentários positivos despertam maior interesse de compra enquanto os negativos menores interesse de compra, independente da força da marca em questão. Além disso, o grupo controle – comentários ausentes – demonstrou uma maior intenção de compra para a Uber, considerada marca forte, em relação a Cabify, considerada uma marca fraca. Foram controladas as variáveis idade, escolaridade, renda, frequência de uso e aplicativos utilizados.

4.2 Efeito do cupom de desconto na intenção de compra

Ao analisar o efeito da oferta de cupom de desconto via *e-mail* na intenção de compra de aplicativos de transporte privado a variável significativa ($p < 0,05$) foi “Marca”, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Teste de efeito entre sujeitos – Oferta de cupom de desconto

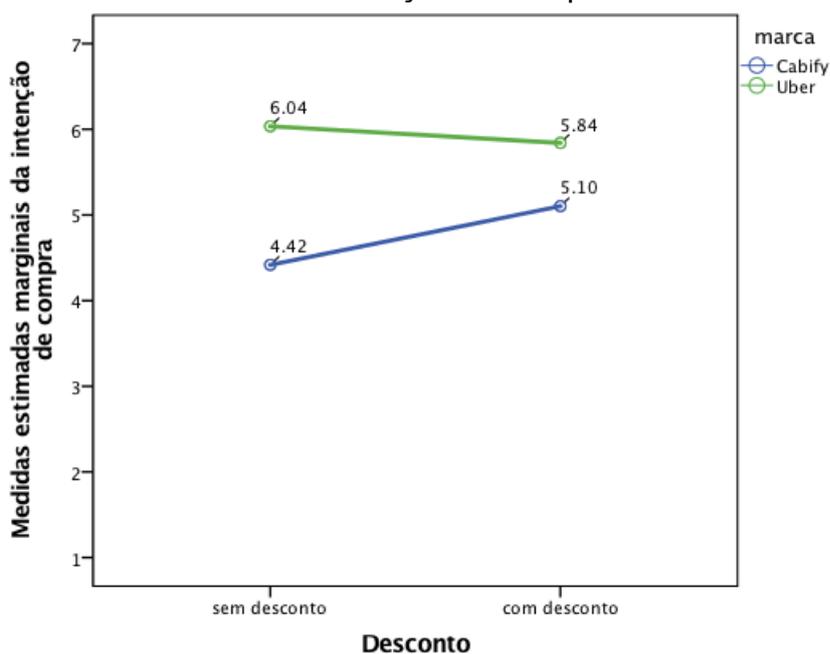
Variável dependente: Intenção

Variável	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	97.559 ^a	9	10.840	3.989	.000	.233
Intercept	10.639	1	10.639	3.915	.050	.032
Idade	.228	1	.228	.084	.773	.001
Sexo	1.197	1	1.197	.441	.508	.004
Escolaridade	1.069	1	1.069	.393	.532	.003
Renda Familiar Mensal	27.230	1	27.230	10.020	.002	.078
Frequência de uso	12.725	1	12.725	4.682	.032	.038
Aplicativos utilizados	.756	1	.756	.278	.599	.002
Marca	42.325	1	42.325	15.574	.000	.117
Desconto	1.795	1	1.795	.661	.418	.006
Marca * Desconto	5.845	1	5.845	2.151	.145	.018
Error	320.683	118	2.718			
Total	4127.00	128				
Corrected Total	418.242	127				

a. R Squared = .233 (Adjusted R Squared = .175)

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 2 representa a relação entre as variáveis “Cupom de desconto *on-line*” e “Intenção de compra” em cada uma das marcas estudadas.

Figura 6: Relação entre oferta de cupom de desconto *on-line* e intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa

O eixo Y representa as medidas estimadas marginais da intenção de compra, ou seja, qual a intenção do respondente em adquirir o serviço, enquanto o eixo X representa a oferta de cupom de desconto *on-line*. Através do gráfico é possível confirmar que a relação entre intenção de compra e oferta de cupom de desconto não é significativa, visto que a alteração gerada pela variável moderadora foi baixa. Ou seja, oferecer um cupom de desconto não alterou a intenção de compra dos respondentes de forma significativa. Assim como no caso dos comentários, a marca forte (Uber) indicou maior intenção de compra e, apesar da leve queda diante da oferta do desconto, não foi superada pela marca fraca (Cabify) em nenhum dos cenários. Foram controladas as variáveis idade, escolaridade, renda, frequência de uso e aplicativos utilizados.

5 DISCUSSÃO

Os resultados indicam que o boca a boca eletrônico influencia diretamente na intenção de compra dos usuários de transporte privado via aplicativo, mas que isso não acontece diante da oferta de cupom de desconto *on-line* via *e-mail*. Além disso, a força da marca não atuou como moderadora em nenhuma das duas relações, mas como influenciadora direta na intenção de compra dos respondentes, conforme demonstrado adiante, na readequação do modelo.

O impacto gerado pelo boca a boca eletrônico na intenção de compra se altera de acordo com o conteúdo transmitido, ou seja, os comentários negativos geram um queda no interesse enquanto os comentários positivos aumentam o interesse de compra do serviço. Com isso, é possível afirmar que o boca a boca eletrônico influencia, de fato, a intenção de compra dos consumidores, confirmando outros estudos sobre o assunto (Lee et al., 2007; Zhang, et al., 2009; Erkan & Evans, 2016).

Por outro lado, a oferta de cupom de desconto *on-line* via *e-mail* não alterou a intenção de compra dos respondentes, de forma significativa, em nenhuma das marcas. Portanto, o cupom não gerou um efeito positivo nos respondentes, o que contrariando os resultados de Oliver e Shor (2003) no qual a oferta de cupons *on-line* teve efeito positivo nas percepções de equidade e satisfação dos consumidores. Contudo, é importante destacar algumas diferenças neste estudo: os cupons foram oferecidos no momento final da compra, ou seja, o consumidor já estava prestes a adquirir o produto, e não previamente via *e-mail*; além disso, o objetivo do estudo era medir as percepções de satisfação dos consumidores, e não a intenção de compra. Por fim, o estudo foi feito com produtos e não com serviços.

A força da marca não moderou a intenção de compra para nenhuma das duas variáveis em questão, contrariando os resultados de Glynn (2010), no qual a força da marca atuou como variável moderadora dentro da relação produtores-revendedores e de Ho-Dac et al. (2013), onde a força da marca moderou a relação entre avaliações *on-line* e volume de vendas de DVDs e Blu-Rays. Os resultados também não confirmaram as previsões dos modelos conceituais deste estudo, e as explicações para isso podem advir do estudo de Hoeffler e Keller (2003). Este estudo apresenta como um diferencial das marcas fortes a maior acessibilidade no conjunto de consideração dos consumidores, o que pode ter alterado a influência do boca a boca

eletrônico. Os autores também afirmam que os consumidores podem responder de forma diferente em relação a alterações nos preços, sejam permanentes ou temporárias, de marcas fortes *versus* marcas competitivas (Hoeffler & Keller, 2003). No entanto, os cupons de desconto *on-line* oferecidos não geraram uma reação positiva significativa, ou seja, um aumento da intenção de compra nas duas marcas, indicando uma resposta semelhante dos consumidores nos dois casos.

Com base nos resultados encontrados os modelos propostos foram readequados e são apresentados a seguir, demonstrando como as relações entre as variáveis deste estudo ocorreram de fato:

Figura 7: Modelo Conceitual I - Readequado

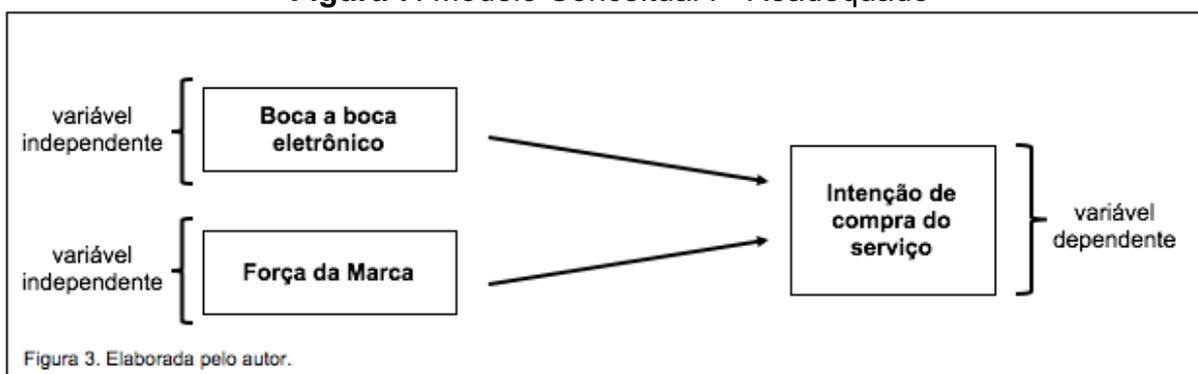
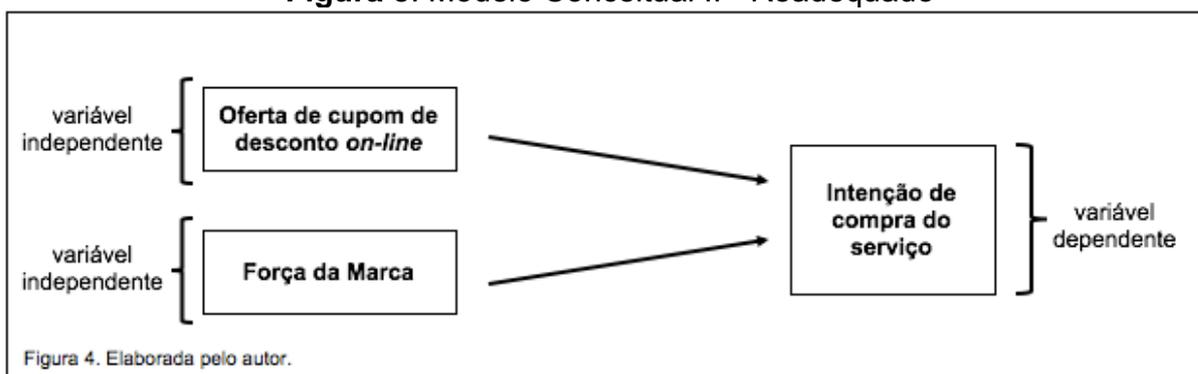


Figura 8: Modelo Conceitual II - Readequado



Os novos modelos permitem observar que a força da marca atua como uma variável independente que influencia na intenção de compra do serviço de transporte privado via aplicativo. Dessa forma, a marca forte alcançou maior intenção de compra em todos os cenários, inclusive nos grupos de controle, mas não gerou uma moderação significativa nos efeitos do boca a boca eletrônico ou da oferta de cupons de desconto *on-line*.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O boca a boca eletrônico se dá de diversas formas e foi estudado no formato de comentários em mídias sociais. Dessa forma se pôde perceber que a valência dos comentários expostos influencia diretamente a intenção de compra, independente da marca, de modo que os comentários negativos geram um menor interesse de compra e os comentários positivos aumentam esse interesse.

A oferta de cupons de desconto é uma tática de promoção de vendas tradicional, mas que vem ganhando novas formas de distribuição, seja *off-line* ou *on-line*, como a abordada pelo estudo, via *e-mail*. Neste estudo é possível concluir que essa forma de distribuição se mostrou pouco efetiva, visto que não alterou a intenção de compra de forma significativa.

A força da marca ainda carece de um conceito mais preciso quanto as definições de forte ou fraca, de modo que os estudos possam se situar no momento de classificar determinada marca. Com base nos atributos considerados neste estudo a força da marca se revela como uma variável independente que influencia a intenção de compra, mas não modera outras relações como o efeito do boca a boca eletrônico e da oferta de desconto.

Quanto às implicações gerenciais deste estudo, em relação ao boca a boca eletrônico é importante que as organizações trabalhem de forma a alcançar altos níveis de comentários positivos, visto que estes influenciam positivamente a intenção de compra. No caso dos comentários negativos, caso venham a ocorrer, é importante que sejam gerenciados da melhor forma, de modo a minimizar os impactos que podem gerar. Para a oferta de cupons de desconto *on-line* é interessante que os gestores busquem meios de distribuição alternativos ao *e-mail*, como divulgação em mídias sociais ou via mensagem por aplicativos, visto que este não apresentou retornos satisfatórios nas situações específicas deste estudo. Quanto à força da marca é importante que as empresas trabalhem para se tornar fortes as suas marcas e assim alcançar os benefícios propiciados por essa posição, que no caso deste estudo foi uma maior intenção de compra dos respondentes.

Além disso, este estudo apresenta-se como significativo para o meio acadêmico

ao oferecer maiores conhecimentos sobre o boca a boca eletrônico expresso por comentários em mídias sociais, segmento até então pouco explorado, bem como estratégias de promoção de vendas com foco em cupons de desconto *on-line*, visto que é crescente o número de empresas e consumidores que migram para o mundo digital para gerir suas relações de venda e compra, tornando-se academicamente importante conhecer melhor esses comportamentos. Houve também a identificação de que a força da marca não modera as relações que envolvem boca a boca eletrônico, cupons *on-line* e intenção de compra para aplicativos de transporte privado.

Por se tratar de um experimento, que contou com grupo controle e distribuição aleatória dos respondentes, além de representações dos cenários que buscaram ser fiéis à realidade das empresas analisadas, este estudo possui elevada validade interna. Apesar disso, a pesquisa contou com uma amostra restrita ao DF, em sua maioria jovens universitários, e não testou outros aspectos como número de comentários, diferentes tipos de postagens e de *e-mails* marketing ou outras formas de distribuição dos cupons de desconto, fatores considerados limitantes.

Como sugestão para estudos futuros, em relação ao boca a boca eletrônico, podem se elucidar testes com: (i) o número de comentários de cada postagem, acompanhados ou não da valência dos mesmos; (ii) respostas aos comentários por parte das organizações; (iii) diferentes tipos de postagem (imagem, texto, tema). Para os cupons de desconto *on-line*, as sugestões incluem: (i) diferentes plataformas de divulgação, como mídias sociais e mensagens em aplicativos; (ii) diferentes formas de transmissão da mensagem, que não foquem exclusivamente no cupom em si, mas também benefícios do serviço; (iii) aplicação automática do desconto, sendo o *e-mail* utilizado apenas para informar o seu recebimento do mesmo e não a necessidade de sua ativação. Sobre a força da marca, é sugerido aprofundar estudos sobre: (i) atributos relevantes capazes de definir marcas fortes e marcas fracas; (ii) testar a força da marca como variável moderadora em outras relações e outros segmentos de serviços que não o serviço de transporte privado via aplicativo.

REFERÊNCIAS

- Almana, A. & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), pp.23-31.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p.295.
- Alvarez, B. & Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), pp.54-70.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), p.31.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9th ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Chang, L., Yu-Je, L., & Ching-Lin, H. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: a case of body care products. *The Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Cheung, Christy M.K. & Thadani, Dimple R., "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis" (2010). *BLED 2010 Proceedings*. 18.
- Cozby, P. (2009). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Boston, Mass.: McGraw-Hill Higher Education.
- Datafolha: 97% dos brasileiros querem Uber na cidade. (2016). [Blog] *Uber Newsroom*. Available at: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/datafolha-97-dos-brasilienses-querem-uber-na-cidade/> [Acessado 13 Mar. 2017].

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp.307-319.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, pp.47-55.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46-64.

Glynn, M. (2010). The moderating effect of brand strength in manufacturer–reseller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp.1226-1233.

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.

Ho-Dac, N., Carson, S., & Moore, W. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?. *Journal of Marketing*, 77(6), pp.37-53.

Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), pp.421-445

Jalilvand, M., Esfahani, S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, pp.42-46.

Jung, K. & Lee, B. (2010). Online vs. Offline Coupon Redemption Behaviors. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(12).

Kohn, K. & Moraes, C. (no prelo). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital.

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, [online] 56(7), pp.513-522.

Maslowska, E., Malthouse, E. & Bernritter, S. (2016). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising*, 36(1), pp.142-163.

Park, D. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), pp.399-410.

Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp.125-148.

O que é um aplicativo móvel?. (2016). [Blog] *Stone Blog*. Disponível em: <http://blog.stone.com.br/aplicativo-movel/> [Acessado 12 Mar. 2017].

Oliveira, S. (2011). *Metodologia científica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, pp.36-37.

Oliver, R. & Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), pp.121-134.

Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Grupo A - Bookman, pp.225-226.

Spiekermann, S., Rothensee, M., & Klafft, M. (2011). Street marketing: how proximity and context drive coupon redemption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), pp.280-289.

Suh, J. (2017). The effects of e-word-of-mouth via social media on destination branding: an empirical investigation on the influences of customer reviews and management responses. *ProQuest LLC*, 10246022.

Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, [online] 30(1), pp.123-127.

Vineyard, C. (no prelo). The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior.

Wang, Mohan, Lu, Qi, & Ye, Qiang, "The impact of different types of online reviews on consumer purchasing decision – an empirical investigation with online marketplace data" (2016). *PACIS 2016 Proceedings*. 300.

Watanabe, E. (no prelo). *A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados*. Doutor. Universidade de Brasília.

Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), pp.30-39.

Wymer, W. (2012). Deconstructing the brand nomological network. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), pp.1-12.

Wymer W., Scholz H. P., & Helmig B. (2012) Developing and validating a scale for brand strength. *EMAC 2012: European Marketing Academy 41st Annual Conference*, May 22–25, Lisbon, Portugal.

Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), pp.1336-1341.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa sobre aplicativos de transporte privado

Olá participante,

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de graduação do aluno Lucas Assis, orientando do professor João Carlos Neves de Paiva, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

A pesquisa tem como objetivo identificar sua percepção sobre os aplicativos de transporte pago e é composta por 8 questões, divididas em 3 sessões. O tempo estimado de resposta é de 4 a 8 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Sua participação na pesquisa é voluntária e caso deseje esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail lucasassis5@hotmail.com, por gentileza.

Todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica.

Desde já muito obrigado por sua participação!

***Obrigatório**

1. Você já utilizou algum aplicativo de transporte privado? *

Os aplicativos de transporte privado conectam passageiros a motoristas particulares por meio de plataformas digitais disponíveis para smartphones. O passageiro solicita um motorista que realiza seu transporte até o local de destino. Atualmente, os principais aplicativos disponíveis no Distrito Federal são Cabify e Uber.

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Ir para a pergunta 19.*

Ir para a pergunta 2.

Quando é o seu aniversário?

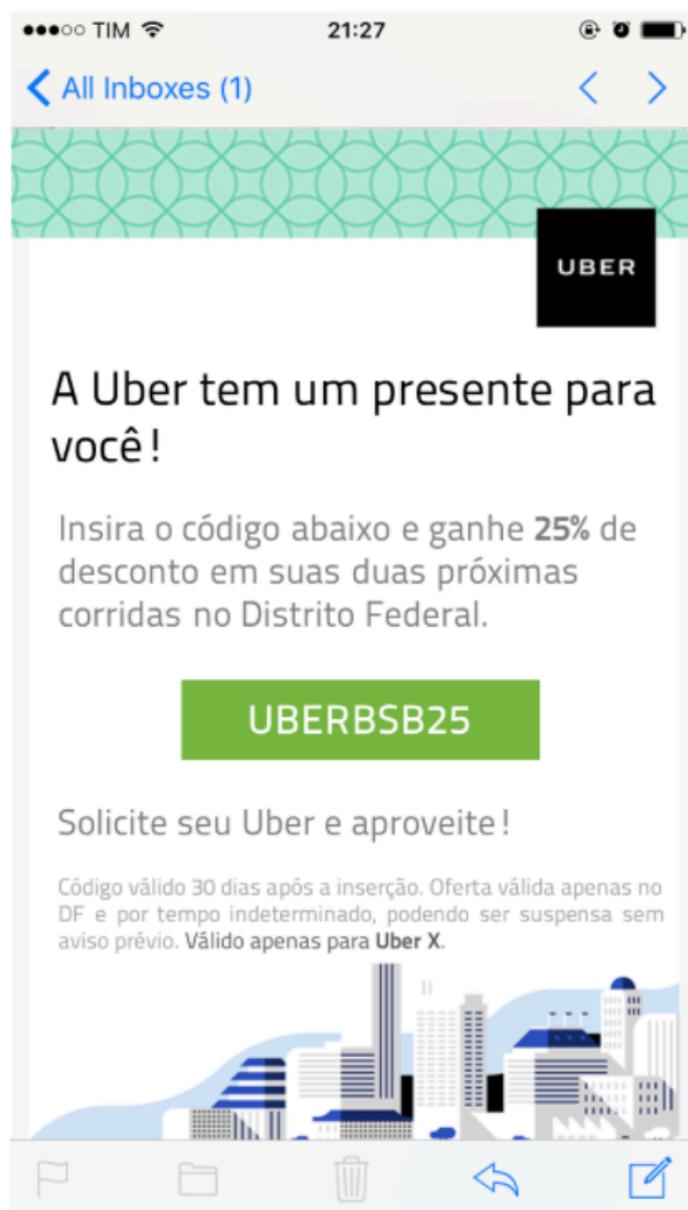
2. Indique conforme abaixo: *

Marcar apenas uma oval.

- 01 jan - 06 fev *Ir para a pergunta 3.*
- 7 fev - 14 mar *Ir para a pergunta 3.*
- 15 mar - 20 abril *Ir para a pergunta 3.*
- 21 abril - 25 maio *Ir para a pergunta 3.*
- 26 maio - 01 jul *Ir para a pergunta 3.*
- 02 jul - 06 ago *Ir para a pergunta 3.*
- 07 ago - 11 set *Ir para a pergunta 3.*
- 12 set - 18 out *Ir para a pergunta 3.*
- 19 out - 24 nov *Ir para a pergunta 3.*
- 25 nov - 31 dez *Ir para a pergunta 3.*

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta um e-mail marketing da Uber, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal.

Representação de e-mail marketing da Uber



3. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Uber X ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Uber X - categoria mais simples entre os carros oferecidos pela Uber.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Uber	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Uber						

Ir para a pergunta 13.

Responda a pergunta a seguir.

4. Qual seu interesse em solicitar um Uber X ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Uber X - categoria mais simples entre os carros oferecidos pela Uber.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Uber	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Uber						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta um e-mail marketing da Cabify, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal.

Representação de e-mail marketing da Cabify



5. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Cabify Lite ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Cabify Lite - categoria mais simples entre os carros oferecidos pela Cabify.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Cabify	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Cabify						

Ir para a pergunta 13.

Responda a pergunta a seguir.

6. Qual seu interesse em solicitar um Cabify Lite ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Cabify Lite - categoria mais simples entre os carros oferecidos pela Cabify.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Cabify	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Cabify						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Uber, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal.

Representação de postagem na página do Facebook



Legenda da foto: Peça agora mesmo seu Uber X #Uber

7. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Uber X ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Uber X - categoria mais simples entre os carros oferecidos pela Uber.
 Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Uber	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Uber						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Uber, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal. Em seguida, são apresentados alguns comentários realizados na postagem por usuários do serviço.

Representação de postagem na página do Facebook



Comentários da postagem



8. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Uber X ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Uber	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Uber						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Uber, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal. Em seguida, são apresentados alguns comentários realizados na postagem por usuários do serviço.

Representação de postagem na página do Facebook



Comentários da postagem

Uber

Curtir esta página

Peça agora mesmo seu Uber X #Uber

Curtir

Comentar

Helena Rocha Estou com problemas no aplicativo e ninguém me retorna. aguardo há dias por uma solução, mas ninguém faz nada.

Curtir · Responder

Luan Kaique O motorista aceitou minha corrida, não apareceu e depois de 15 minutos cancelou a corrida, me deixando plantada esperando por ele...

Curtir · Responder

Paula Soletti Me cobraram indevidamente, já mandei mensagem no inbox e no aplicativo e não me respondem! Um absurdo!!!

Curtir · Responder

Morena Tete Total desrespeito aos clientes, mandei e-mail há mais de um mês e não obtive resposta!!

Curtir · Responder

Danilo Foster Muito decepcionado, o motorista iniciou a viagem sem minha presença no carro e agora estou sendo cobrado por um serviço que não recebi.

Curtir · Responder

UBER

Escreva um comentário...

9. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Uber X ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Uber	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Uber						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Cabify, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal. Em seguida, são apresentados alguns comentários realizados na postagem por usuários do serviço.

Representação de postagem na página do Facebook



Legenda da foto: Peça agora mesmo seu Cabify Lite #Cabify

10. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Cabify Lite ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Cabify	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Cabify						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Cabify, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal. Em seguida, são apresentados alguns comentários realizados na postagem por usuários do serviço.

Representação de postagem na página do Facebook



Comentários da postagem



11. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Cabify Lite ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Cabify	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Cabify						

Ir para a pergunta 13.

Considere a situação hipotética a seguir, que apresenta uma postagem no Facebook da Cabify, empresa de transporte privado atuante no Distrito Federal. Em seguida, são apresentados alguns comentários realizados na postagem por usuários do serviço.

Representação de postagem na página do Facebook



Comentários da postagem



12. Considerando a situação acima, qual seu interesse em solicitar um Cabify Lite ao utilizar o serviço de um aplicativo de transporte pago? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não vou solicitar um Cabify	<input type="radio"/>	Vou solicitar um Cabify						

Ir para a pergunta 13.

Dados Demográficos

13. Qual(is) aplicativos de transporte privado você costuma utilizar? *

Marque todas que se aplicam.

- 99
 Cabify
 Easy
 Televo
 Uber
 WillGo
 Outro: _____

14. Com qual frequência você utiliza um aplicativo de transporte privado? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez a cada três meses
 Uma vez por mês
 Uma vez a cada 15 dias
 Uma vez por semana
 Mais de uma vez por semana
 Uma vez por dia
 Mais de uma vez por dia

15. Idade *

16. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não declarar

17. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior cursando
 Ensino superior completo
 Pós-graduado
 Mestre/Doutor

18. Renda familiar mensal *

Soma da renda de todas as pessoas de sua família que vivem com você.

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (até R\$937,00)
 Entre 1 e 3 salários mínimos (entre R\$937,00 e R\$2.811,00)
 Entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.811,00 e R\$4.685,00)
 Entre 5 e 15 salários mínimos (entre R\$4.685,00 e R\$15.055,00)
 Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$15.055,00)

Para de preencher este formulário.

Informações Demográficas

19. Idade *

20. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não declarar

21. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior cursando
- Ensino superior completo
- Pós-graduado
- Mestre/Doutor

22. Renda familiar mensal *

Soma da renda de todas as pessoas de sua família que vivem com você.

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (até R\$937,00)
- Entre 1 e 3 salários mínimos (entre R\$937,00 e R\$2.811,00)
- Entre 3 e 5 salários mínimos (entre R\$2.811,00 e R\$4.685,00)
- Entre 5 e 15 salários mínimos (entre R\$4.685,00 e R\$15.055,00)
- Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$15.055,00)