



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Stephanie Diogo Pereira Nunes

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO
BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO NAS REDES
SOCIAIS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo/a
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.**

Outubro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Antecedentes e consequentes do boca-a-boca eletrônico nas redes sociais

Stephanie Diogo Pereira Nunes

Dissertação de Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Outubro de 2020

Resumo

Objetivo: O objetivo desta investigação é compreender de forma mais ampla o boca-a-boca eletrônico, sob a perspectiva da etapa da busca por informações, analisando alguns dos seus principais antecedentes e consequentes.

Metodologia: A pesquisa propôs um modelo conceitual com 15 hipóteses sobre antecedentes e consequentes do boca-a-boca eletrônico. Foi adotado o método quantitativo, com a aplicação de um questionário *online*. No total, foram obtidas 290 respostas. A análise de dados baseou-se no Modelo de Equações Estruturais.

Resultados: A partir da análise dos resultados, verificou-se que a utilidade da informação e força do laço possuem uma relação positiva com o boca-a-boca eletrônico, enquanto a adoção da informação, a transferência do boca-a-boca e o auto aperfeiçoamento foram identificados como resultados do boca-a-boca eletrônico. Além disso, constatou-se a relação positiva entre utilidade da informação e a adoção da informação, assim como entre a adoção da informação e a intenção de compra e a transferência da informação. Por fim, o auto aperfeiçoamento possui relação positiva com a intenção de compra e a transferência da informação.

Limitações e futuras linhas de investigação: Este estudo não avaliou diferenças comportamentais que podem ocorrer de acordo com os aspectos culturais, ou de acordo com a categoria de produto, marca ou serviço. Além disso, baseou-se em uma pequena amostra de conveniência.

Contribuições práticas: As conclusões obtidas permitem que profissionais de Marketing possam compreender como um consumidor se relaciona com as informações sobre produtos, marcas ou serviços disponíveis nos sites de redes sociais, e como elas interferem em seu processo de decisão de compra, e em sua intenção de participar do processo de difusão da informação.

Originalidade: A pesquisa propõe uma nova abordagem sobre a utilidade da informação e da adoção da informação propostos no IAM, tendo como foco principal a etapa da busca por informações do boca-a-boca eletrônico, com a sugestão de novos antecedentes e consequências. Além disso, uma nova perspectiva sobre o auto

aperfeiçoamento também é proposta, ao ser considerado um dos resultados da busca pela informação.

Palavras-chave: boca-a-boca eletrônico, difusão da informação, comportamento de consumo, sites de redes sociais

Abstract

Objective: The main goal of this investigation is to comprehend more widely the electronic word of mouth, under the perspective of the search for information stage, analyzing some of its main antecedents and consequences.

Methodology: This investigation proposes a conceptual model with 15 hypotheses about antecedents and consequences of electronic word-of-mouth. For the research it was adopted the quantitative method, with the application of an online survey. In total, 290 responses were collected. The data analysis was based on the Structural Equation Model.

Results: From the results of the analysis, it was verified that the information usefulness and tie strength have a positive relation with the electronic word-of-mouth, while information adoption, word-of-mouth transfer and self-enhancement were identified as results of electronic word-of-mouth. Besides that, it was found a positive relation between the information usefulness and information adoption, as well as the information adoption and purchase intention. Lastly, the self-enhancement has a positive relation with purchase intention and information transfer.

Limitations and future lines of investigation: The present study did not evaluate the behavioral differences that may occur according to cultural aspects, or according to the product, brand or service category. Besides that, it was based on a small sample of convenience.

Practical contributions: The obtained conclusions allows marketing professionals to comprehend how a consumer relates to a product information, brand or service available on social networks websites and how they interfere in their process of buying decisions, also their intent to participate in the information dissemination process.

Originality: This research proposes a new approach about information usefulness and information adoption proposed on IAM (Information Adoption Process) focusing mainly on the stage of searching for electronic word-of-mouth information, suggesting new antecedents and consequences. Besides that, the research also proposes a new

perspective on self-enhancement, considering one of the results of the search for information.

Key words: electronic word-of-mouth, dissemination of information, consumption behavior, social network websites

Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
eWOM	Boca-a-boca eletrônico (<i>Eletronic Word-of-Mouth</i>)
IAM	Modelo de Aceitação da Informação
IBM	<i>International Business Machines Statistical Package for the</i>
SPSS	<i>Social Sciences</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>

Lista de tabelas

Tabela 1 - Resumo das hipóteses da pesquisa.....	26
Tabela 2 - Perfil da amostra: sexo.....	30
Tabela 3 - Perfil da amostra: Idade	30
Tabela 4 - Perfil da amostra: Educação	31
Tabela 5 - Perfil da amostra: Uso das redes sociais	31
Tabela 6 – Perfil da amostra: Uso de Internet.....	32
Tabela 7 – Operacionalização das variáveis	35
Tabela 8 - Critério KMO para adequabilidade da amostra	40
Tabela 9 - Interpretação do Alfa de Cronbach.....	41
Tabela 10 - Constituição das variáveis.....	41
Tabela 11 - Valores de referência para os coeficientes	44
Tabela 12 - Valores dos indicadores do Modelo de Medida Original	45
Tabela 13 - Fiabilidade de Medida dos Indicadores	46
Tabela 14 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final	49
Tabela 15 - Valores de indicadores do Modelo Estrutural.....	51

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo de adoção da informação	10
<i>Figura 2</i> - Modelo conceitual proposto	24
Figura 3 - Modelo de medida inicial.....	43
Figura 4 - Modelo Estrutural.....	52

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract	iii
Lista de Siglas	v
Lista de tabelas	vi
Lista de figuras	vii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Relevância do tema	2
1.3. Problema de Pesquisa e objetivos de investigação	4
1.6. Estrutura da dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	7
2.2. Boca-a-boca eletrônico (eWOM).....	7
2.3 ANTECEDENTES	9
2.3.1 Utilidade da informação	10
2.3.2 Confiança.....	11
2.3.3 Força do laço	12
2.3.4 Homofilia.....	14
2.3.5 Inovatividade.....	15
2.4 CONSEQUENTES	16
2.4.1 Adoção do boca-a-boca eletrônico	16
2.4.2 Intenção de compra	17
2.4.3 Transferência do boca-a-boca eletrônico.....	19
2.4.4 Auto aperfeiçoamento.....	21
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES	24
3.1 Modelo de investigação	24
3.2 Hipótese de Investigação.....	26
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	28
4.1 População e Amostra	29
4.1.1 Caracterização da amostra.....	30
4.2. Método de recolha de dados.....	32
4.2.1 O Questionário.....	32

4.2.2 Operacionalização de variáveis	33
4.3 Pré-teste	37
4.4 Análise estatística dos dados.....	38
4.4.1 Análise fatorial exploratória.....	38
4.4.2. Constituição final das variáveis.....	41
4.4.3. Análise fatorial confirmatória.....	42
4.4.4. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	44
4.4.5. Análise da qualidade do modelo de medida	45
5. RESULTADOS	51
5.1. Ajustamento do modelo estrutural.....	51
5.2 Teste de hipóteses.....	52
5.3 Discussão dos resultados	54
5.3.1 Antecedentes do boca-a-boca eletrônico.....	54
5.3.2 Consequentes do boca-a-boca eletrônico	56
6. CONCLUSÕES	59
6.1. Contributos teóricos	60
6.2. Contributos práticos	61
6.3 Limitações e futuras linhas de investigações	63
7. Referências bibliográficas	65
ANEXO I – Questionário	80
ANEXO II – Validade Discriminante	85

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do trabalho

Sites de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, fazem hoje parte da rotina diária de seus usuários, permitindo o engajamento em atividades sociais de forma passiva (apenas olhando o conteúdo compartilhado por outras pessoas) ou ativa (comentando e compartilhamento conteúdo) (Yoon et al., 2019). Atualmente, cerca de 3 bilhões de pessoas utilizam ativamente o Facebook, o Whatsapp ou o Instagram a cada mês (Noyes, 2020). Tais plataformas vêm sendo usadas, cada vez mais, como um espaço para compartilhamento ou busca de informações para entretenimento, ou para soluções de problemas diários (Lin e Wang, 2020). Nesse contexto, o boca-a-boca eletrônico se desenvolveu, permitindo a troca de informações entre consumidores (Hajli, 2018).

O boca-a-boca eletrônico (eWOM) nos sites de redes sociais acontece quando um consumidor fornece ou procura por informações ou opinião sobre produtos, marcas ou serviços. Nesse contexto, os contatos das redes sociais fazem parte de redes dos próprios consumidores, o que faz com que as redes sociais se tornem uma importante fonte de informação, que facilita e acelera a transmissão da comunicação boca-a-boca (Chu e Kim, 2011), além de aumentar a sua capacidade de impactar no processo de decisão de compra dos consumidores. Durante o processo de decisão de uma compra, indivíduos participam do eWOM ao recorrerem aos sites de redes sociais em busca de suporte social e de conteúdos gerados pelos próprios usuários com o objetivo de obter informações confiáveis a respeito de um produto, marca ou serviço (Link e Wang, 2020). Isso porque informações geradas por consumidores possuem maior poder de influência do que as informações geradas pelas empresas, impactando no processo de decisão de compras dos consumidores (Hajli, 2018). Por isso, há um crescente interesse em analisar os fatores que impactam na participação do boca-a-boca online, assim como suas consequências.

Entretanto, os sites de redes sociais ainda são relativamente novos e trazem uma nova perspectiva sobre o boca-a-boca eletrônico, uma vez que permitem aos usuários a comunicação com a sua própria rede de contatos, ou seja, a troca de

opiniões e informações com seus amigos, familiares e conhecidos (Chu & Kim, 2011). Dessa forma, a fonte de informação deixa de ser anônima, e as estruturas da rede social passam a afetar de maneira distinta a busca por informação, a interpretação sobre a utilidade da informação, influenciando também a sua adoção e determinando a intenção de compra e a intenção de transferência da informação.

1.2. Relevância do tema

A comunicação boca-a-boca possui grande relevância no âmbito do Marketing, uma vez que influencia no processo de tomada de decisão do consumidor e é altamente persuasiva, além de ser reconhecida como uma ferramenta importante na divulgação da informação sobre produtos e serviços, e conseqüentemente, no alcance e conquista de novos consumidores (Bansal e Voyer, 2000). Trata-se de uma ferramenta importante para os profissionais de Marketing, uma vez que é capaz de influenciar o processo de escolha de um consumidor, assim como é importante para determinar a difusão de informações no ambiente online (Cheung *et al.*, 2008). De acordo com Chih *et al.* (2020), o boca-a-boca eletrônico também ganhou relevância por ter substituído, em partes, o papel dos tradicionais veículos das ações de Marketing.

Por isso, estudar o boca-a-boca eletrônico ajuda a compreender como acontece o processo de difusão de informações sobre produtos, e como essas informações são interpretadas e avaliadas pelos consumidores. Durante a revisão bibliográfica, foram identificadas poucas pesquisas que procuram avaliar e definir os antecedentes e as conseqüências do boca-a-boca eletrônico nas redes sociais de forma mais ampla e completa, buscando compreender como ocorre o processo de comunicação do boca-a-boca eletrônico, levando em consideração as especificidades de suas etapas, que compreendem a criação de conteúdo, o recebimento do conteúdo, sua avaliação e seu compartilhamento. Estudos anteriores propuseram diversos fatores para explicar o boca-a-boca eletrônico, focando principalmente nos motivadores para fornecer informações online, ou seja, focando na etapa da criação do conteúdo (Hennig- Thurau *et al.*, 2004; Romero e Ruiz-Equihua, 2020), e enfatizando a importância dos líderes

de opinião como difusores de informações, enquanto a outra dimensão do boca-a-boca eletrônico, a busca ativa por informações, ainda é pouco explorada.

Outros estudos que buscam entender o boca-a-boca eletrônico sob a perspectiva dos receptores das mensagens (os que buscam informação), e se concentram em explicar como é afetada a avaliação dos indivíduos sobre informações mediadas por meio de computadores, sendo a credibilidade a principal variável pesquisada, direcionando a pesquisa para os elementos característicos da mensagem em si (Hussain *et al.*, 2018, Erkan e Evans, 2016), ou relacionados à expertise e à qualidade da fonte (Luo *et al.*, 2018; Hong e Pittman, 2020; Chih *et al.*, 2020; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020). Para muitos destes estudos, a base teórica fundamenta-se no modelo teórico proposto por Sussman e Siegal (2003), o Modelo de Aceitação da Informação (IAM). Entretanto, devido à diversidade de plataformas que permitem a comunicação boca-a-boca, poucos estudos são aplicados aos sites de redes sociais.

Embora estes estudos sejam relevantes para entender o processo do boca-a-boca eletrônico, acredita-se que não sejam o suficiente para explicar o processo do boca-a-boca eletrônico e a adoção da informação nos sites de redes sociais, pois desconsideram os fatores sociais que podem impactar nesse processo. Força do laço, homofilia e confiança foram abordadas como antecedentes em estudos da literatura sobre o tema, e relacionadas com a credibilidade do eWOM na pesquisa Chih *et al.* (2020); ou como antecedentes do engajamento no boca-a-boca eletrônico por Chu e Kim (2011), Chu e Choi (2011), Sun *et al.* (2006). Já Mahapatra e Mishra (2017) propuseram a força do laço como antecedente do compartilhamento e aceitação do eWOM.

A intenção de compra e o compartilhamento de informações, embora sejam dois importantes resultados para os profissionais de Marketing, uma vez que determinam o sucesso de suas vendas e auxiliam na divulgação sobre seus produtos, não são amplamente abordados pela literatura na mesma proporção. A intenção de compra foi estudada como resultado do IAM em um estudo proposto por Erkan e Evans (2016), e é abordada em outros estudos sobre o tema como resultado do boca-a-boca eletrônico (Jalilvand e Samiei, 2012; Hautz *et al.*, 2013; Yusuf *et al.*, 2018). Já o compartilhamento de informações do boca-a-boca eletrônico ainda é pouco explorado, uma vez que a

maioria dos estudos se concentra na criação e geração de conteúdos pelos usuários (criação de conteúdo através de suas próprias experiências de consumo). A diferenciação entre essas duas etapas foi abordada por Angelis *et al.* (2012) enquanto a intenção de compartilhar informações já existentes foi abordada pela primeira vez por Sun *et al.* (2006) como um dos resultados do boca-a-boca eletrônico em fóruns de música. Entretanto, nenhum outro aborda a transferência do boca-a-boca eletrônico como resultado da adoção da informação e da procura pela informação.

1.3. Problema de Pesquisa e objetivos de investigação

O objetivo principal desta investigação é estudar o boca-a-boca eletrônico. Embora o tópico tenha sido bastante explorado na literatura nos últimos anos por causa do desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias e plataformas de comunicação, trata-se de um tema que ainda exige investigação empírica e desenvolvimento teórico devido à complexidade de formatos e dinâmicas que o fenômeno assume em um ambiente digital (Rosario *et al.*, 2020).

O objetivo deste estudo é examinar como fatores sociais e a inovatividade determinam boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais, bem como suas consequências na disseminação da informação e na intenção de compra do consumidor. Por isso, o presente estudo propõe um modelo conceitual cujos antecedentes do eWOM são a utilidade da informação, a homofilia, confiança, força do laço e a inovatividade. E como consequentes, além da adoção da informação e do auto aperfeiçoamento, são considerados os principais resultados esperados para os profissionais de Marketing: a intenção de compra e a transferência da informação. Além disso, para complementar a análise sobre a intenção de compra e a transferência da informação, o auto aperfeiçoamento é proposto como um de seus motivadores. Com isso, a pesquisa pretende lançar um olhar mais amplo sobre o processo de comunicação do boca-a-boca eletrônico, com o foco nos sites das redes sociais e apoiando-se também no modelo IAM de Sussman e Siegal (2003).

Com o intuito de enriquecer a literatura a respeito do boca-a-boca eletrônico, este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação: Quais são as

variáveis que determinam o boca-a-boca eletrônico? Quais as consequências do boca-a-boca eletrônico?

A partir da realização dessa pesquisa, será possível contribuir para um melhor entendimento de como os consumidores avaliam e tomam decisões sobre as informações que procuram sobre produtos e serviços, e que posteriormente servirão para avaliar cada produto ou serviço de acordo com seus critérios de compra, contribuindo para sua intenção de compra e o compartilhamento das informações com sua rede. Tais informações são relevantes para que os profissionais de Marketing avaliem o formato de suas campanhas e esforços de divulgação, considerando os sites de redes sociais como uma potencial plataforma a ser monitorada e explorada de forma estratégica.

1.6. Estrutura da dissertação

Esta pesquisa está estruturada em seis capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão Literária, (3) Modelo de Investigação e Hipóteses, (4) Metodologia de Pesquisa, (5) Resultados, (6) Conclusão.

Após a contextualização e definição dos objetivos da pesquisa neste primeiro capítulo, o capítulo seguinte irá apresentar as hipóteses de investigação, bem como fornecer um enquadramento teórico, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema central, seus antecedentes e consequentes.

No capítulo 3, é apresentado o modelo conceitual proposto para essa pesquisa, e um resumo das hipóteses propostas. Já no quarto capítulo, é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para responder às perguntas de investigação, incluindo as escalas de medidas utilizadas para o desenvolvimento do questionário, o perfil da amostra utilizado para o estudo, e por fim, os resultados obtidos com a análise fatorial exploratória e confirmatória, que indicam a adequação e ajustes para o modelo proposto.

No capítulo 5, são exibidos os resultados obtidos referente ao modelo e aos testes de hipóteses, além de uma discussão envolvendo os antecedentes e os consequentes do boca-a-boca eletrônico. E por fim, o último capítulo apresenta as

contribuições da pesquisa realizada, assim como as limitações e sugestões de pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo tem como objetivo abordar o conceito do boca-a-boca eletrônico, e sua importância e relevância para o Marketing como ferramenta essencial para a difusão de informações e influência no processo de compra, e definindo potenciais variáveis antecedentes e consequentes envolvidas nestes processos.

Para isso, se torna relevante, primeiramente, definir o conceito do boca-a-boca tradicional e como o advento da Internet transformou a sua dinâmica, aumentou a sua relevância para o Marketing, e como os sites de redes sociais se tornaram importantes canais para a disseminação de informações sobre produtos e serviços, tornando-se uma importante fonte de informações para consumidores.

Por último, serão expostos os antecedentes e consequentes da busca por informações no contexto do boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

2.2. Boca-a-boca eletrônico (eWOM)

O boca-a-boca exerce uma forte influência no comportamento de um indivíduo, uma vez que é uma das principais fontes de informação para os consumidores, afetando o processo de tomada de decisão sobre uma compra (Harrison-Walker, 2001; Brown et al., 2007; Solomon, 2013). Difere de outras fontes de informação, principalmente por se tratar de uma fonte, geralmente, pessoal de informação, com avaliações equilibradas e confiáveis sobre produtos, marcas e serviços, ao contrário de informações geradas por empresas, por exemplo (Brown et al., 2007; Moran e Muzellec, L, 2014; Munnukka *et al.*, 2015; Erkan e Evans, 2018).

O boca-a-boca tradicional (WOM) é a troca de informações realizada entre consumidores, sem interesse comercial (Baker *et al.*, 2016). Na literatura tradicional sobre Marketing, um conceito mais amplo o define como a comunicação informal, que pode ocorrer antes ou depois de uma compra, e envolve avaliações positivas ou negativas sobre uma marca, uma organização, um produto ou um serviço. (Arndt, 1967; Reigen e Kernan, 1986; Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2001). O boca-a-boca eletrônico, por sua vez, é definido por Rosario et al. (2020:427) como “uma comunicação gerada pelo consumidor e relacionada ao consumo, que emprega

ferramentas digitais e é direcionada principalmente a outros consumidores”¹. Seu processo de comunicação online envolve diferentes estágios, incluindo criação do conteúdo, a busca e avaliação desse conteúdo e, por último, o compartilhamento deste conteúdo (Rosario, 2020).

O boca-a-boca eletrônico desenvolveu-se a partir do surgimento de tecnologias e da Web 2.0, que permitiram a troca de informações entre consumidores através de diversas plataformas, resultando em dinâmicas e efeitos distintos (Hajli, 2018). Fóruns de discussão, sites de avaliação de serviços e outros sites de compra, por exemplo, permitem que o boca-a-boca ocorra de forma anônima e não interativa, e que a informação fique disponível por tempo indeterminado (Baker et al., 2016; Erkan e Evans, 2018).

Entre os diferentes tipos de meios de comunicação social disponíveis na Internet, os sites de redes sociais ganharam destaque entre os pesquisadores por terem se tornado uma das atividades mais populares entre os usuários da Internet. De acordo com Boyd e Ellison (2007), sites de redes sociais são serviços online que permitem que indivíduos criem um perfil total ou parcialmente público dentro de seu sistema, e que permitirá que o usuário se conecte a uma lista de outros usuários (perfis), e cuja lista de conexões poderá ser visualizada por outras pessoas.

Eles diferem dos outros tipos de plataformas citados anteriormente, pois permitem que usuários se conectem com indivíduos conhecidos, permitindo também a troca de informações entre amigos e familiares com mais frequência e maior facilidade (Chu e Kim, 2011; Luo e Zhong, 2015). Além disso, sites de redes sociais permitem aos usuários a criação e a troca de conteúdo com suas redes de contatos, de forma interativa (Chu e Kim, 2011; Luo e Zhong, 2015), permitindo a divulgação de conteúdos pessoais, ou sobre produtos, marcas e serviços, tornando-se uma das principais plataformas para o desenvolvimento do eWOM (Erkan e Evans, 2018).

A comunicação boca-a-boca nos sites de redes sociais é vista como uma rede que se baseia em relações sociais (Luo e Zhong, 2015). Nesse sentido, fatores sociais são úteis para avaliar a ligação entre os indivíduos que se comunicam e essenciais

¹Traduzido pela autora. Texto original “eWOM is consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers.” (Rosario et al., 2020: 427)

para compreender o processo do boca-a-boca, uma vez que este é um fenômeno social que acontece através de redes interpessoais (Brown e Reingen, 1987).

Uma revisão da literatura revela que fatores sociais impactam no engajamento do boca-a-boca nas redes sociais (Chu e Choi, 2011; Chu e Kim, 2011; Luo e Zhong, 2015), assim como afetam o valor percebido sobre as informações recebidas e o seu poder de influência, durante a busca por informações nas redes sociais (Steffes e Burgee, 2009; Moran e Muzellec, 2014). Pesquisas comprovam que informações obtidas durante interações sociais, facilitadas por meio do uso das mídias sociais, geram confiança para os consumidores (Hajli, 2018). Outros estudos apontam que o boca-a-boca nos sites de redes sociais é influente na intenção de compra, uma vez que ocorre entre amigos e conhecidos (Moran e Muzellec, 2014; See-To e Ho 2014). Por isso, indivíduos que buscam por opinião ou informações sobre produtos, podem considerar as redes sociais como um local para buscarem informação, e por isso, é mais provável que encontrem informações consideradas úteis (Chu e Kim, 2011; Erkan e Evans, 2016). Após o processo de avaliação e aceitação de informações disponíveis nos sites de redes sociais, um indivíduo poderá desenvolver a intenção de consumir o produto, marca ou serviço em questão, além da intenção de transmitir as informações obtidas para seus contatos, favorecendo a difusão da informação (Baker *et al.*, 2015).

2.3 ANTECEDENTES

Esta seção tem como objetivo abordar as variáveis antecedentes do boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais. Os antecedentes potenciais são: Utilidade da Informação, Confiança, Força do Laço, Homofilia e Inovatividade.

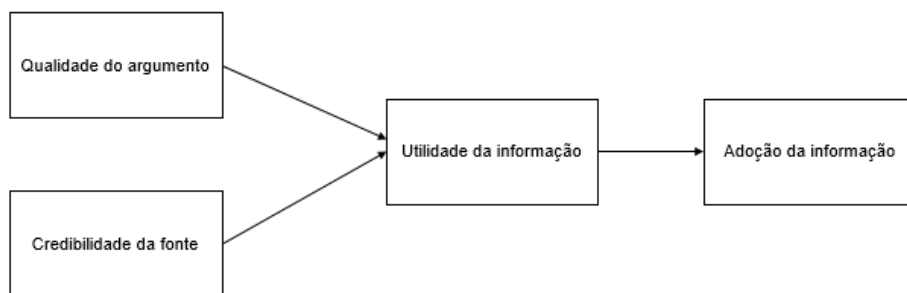
Apesar dos desenvolvimentos teóricos e das contribuições científicas efetuadas ao longo da história da literatura, os estudos relativos ao boca-a-boca nos sites de redes sociais sob a perspectiva dos fatores sociais e com foco na difusão da informação e sua influência no processo de compra são pouco explorados. Nos subtópicos seguintes, as variáveis serão abordadas individualmente, e explicadas a partir da literatura científica existente.

2.3.1 Utilidade da informação

A utilidade percebida é definida como a crença que o indivíduo tem sobre a relação positiva entre o uso e a performance de um sistema (Davis, 1989), e pode determinar em que medida é formada a intenção de adotar um comportamento ou uma tecnologia (Luo *et al.*, 2018). A utilidade percebida foi adotada no contexto da comunicação por diversos estudos (Sussman e Siegal, 2003; Cheung *et al.*, 2008; Erkan e Evans, 2016; Luo *et al.*, 2018), sendo definida como uma medida da percepção que o leitor tem sobre o valor da informação recebida (Luo *et al.*, 2018).

O modelo de adoção da informação (IAM), de Sussman e Siegal (2003), apresentado na Figura 1, é aplicado à comunicação online, defende que uma informação é filtrada e avaliada para determinar a sua utilidade, e assim, definir se é válido seguir a recomendação sugerida. A utilidade percebida está relacionada a uma percepção do indivíduo sobre a importância e utilidade de uma informação durante o processo de tomada de decisão (Cheung *et al.*, 2008), e sobre o quanto a informação pode beneficiá-la (Takanashi *et al.*, 2019).

Figura 1 - Modelo de adoção da informação



Fonte: Sussman & Siegal (2003:52)

De acordo com Hussain *et al.* (2018), o processo de adoção é a fase de compartilhamento de conhecimentos, e a utilidade da informação está relacionada com a confiabilidade percebida nos comentários e avaliações existentes na Internet e que leva os consumidores a adotarem a informação. Isso significa que a utilidade da informação se refere à percepção de um indivíduo de que a informação recebida irá trazer vantagens para si (Erkan e Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2017).

De acordo com Hajli (2018), os sites de redes sociais se tornaram um espaço onde os usuários se envolvem em interações sociais com o objetivo de ajudar os outros, ao fornecerem informações sobre produtos, marcas ou serviços que possam ajudar outros usuários a tomarem melhores decisões. A procura ativa por informações a respeito de um produto ou serviço aumentará a predisposição de um indivíduo às informações sobre o boca-a-boca (Bansal e Voyer, 2000). Uma vez que os usuários percebem que as informações disponibilizadas oferecem suporte para suas escolhas, a probabilidade de buscarem e compartilharem informações também será maior (Hajli, 2018). Dessa forma, é proposta a seguinte hipótese:

H1: A utilidade da informação percebida está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico.

2.3.2 Confiança

A confiança é um fator relevante nas relações que se estabelecem entre indivíduos, entre empresas, e entre empresas e indivíduos (Lee e Hong, 2019), e é definida por Moorman, Deshpande e Zaltman (1993) como uma tendência a acreditar no parceiro com quem se realiza determinadas trocas, como em uma venda, por exemplo, ou em situações em que há um certo grau de incerteza ou vulnerabilidade. Já Farrell e Knight (2003) afirmam que a confiança é “um conjunto de expectativas mantidas por um indivíduo de que o outro se comportará de maneira apropriada com relação a uma questão específica” (2003: 541).

No contexto do Marketing, a confiança é fator essencial para reduzir o risco percebido durante a tomada de decisões do consumidor, e no contexto do boca-a-boca online, se torna ainda mais importante (Islam e Rahman, 2016; Prasad *et al.*, 2017). Isso porque, uma vez que o ambiente online permite que pessoas de diferentes localidades estejam conectadas, sendo o distanciamento físico entre elas uma condição natural das relações sociais estabelecidas através deste meio, a confiança se torna essencial para a participação em comunidades virtuais e, no contexto do boca-a-boca, para que a comunicação e o compartilhamento de informações seja favorecido (Jarvenpaa, Knoll e Leidner, 1998; Wang *et al.*, 2016).

Segundo Babić *et al.* (2016), o boca-a-boca se torna mais eficiente se o receptor da mensagem confiar no emissor, acreditando que há boas intenções. Portanto, uma vez que a confiança é estabelecida entre indivíduos de uma rede social, o fluxo de informações é incentivado e os indivíduos terão uma maior tendência a buscar e considerar as informações disponibilizadas por seus contatos das redes sociais durante o seu processo de decisão de compra (Chu e Choi, 2011). A partir desse pressuposto, a seguinte hipótese é proposta:

H2: O nível de confiança nos contatos das redes sociais está positivamente associado ao boca-a-boca eletrônico.

2.3.3 Força do laço

A relação que se estabelece entre indivíduos pode ser caracterizada a partir da força do laço, uma medida que define a intensidade da relação social (Solomon, 2013). Os laços podem ser fracos ou fortes, e sua intensidade é definida considerando a importância da relação social, a frequência do contato e o tipo da relação social (Brown e Reingen, 1987; Granovetter, 1977).

Laços fortes são exemplificados por relações entre familiares ou amigos, sendo a reciprocidade, o compartilhamento de valores e experiências comuns alguns dos aspectos identificados nas relações de laços fortes (Onyx e Bullen, 2000 *apud* Pigg e Crank, 2004). Nesse tipo de relação, as interações são frequentes e a importância do relacionamento é reconhecida (Baker *et al.*, 2016). Já laços fracos são relações entre conhecidos que se vêem raramente e, portanto, há pouca interação ou importância do relacionamento para os indivíduos (Brown e Reingen, 1987; Baker *et al.*, 2016).

Os laços fracos foram aplicados ao boca-a-boca tradicional para explicar como a difusão da informação que ocorre no nível micro está relacionada à que acontece ao nível macro (Granovetter, 1973). Embora a interação entre indivíduos de laços fracos seja rara e muitas vezes sem confiança, quando a troca de informações ocorre, permite a conexão e a transmissão de informação entre duas redes distintas, garantindo um fluxo eficiente para o boca-a-boca, pois assumem a função de ponte (Brown e Reingen, 1987; Solomon, 2013; Baker *et al.*, 2016). Tal fenômeno é denominado “A força dos laços fracos” (Granovetter, 1973).

Laços fortes, por sua vez, foram estudados primeiramente por Brown e Reigen (1987) para explicar o comportamento do boca-a-boca tradicional, e concluiu-se que laços fortes assumem um papel importante em vários aspectos, como por exemplo na busca por informações e na influência percebida. Uma vez que indivíduos que possuem uma relação de laços fortes, é possível afirmar que se conhecem melhor, e que sabem o quão são importantes uns aos outros como referência e fontes de informação sobre produtos, uma vez que conhecem suas preferências e gostos. Assim, laços fortes tem maior influência no processo de decisão dos indivíduos do que laços fracos (Brown e Reingen (1987). Dessa forma, conclui-se que relações de amizade são essenciais para a difusão de informação entre os indivíduos (Hussain *et al.*, 2018) e que, por isso, tradicionalmente, o boca-a-boca off-line acontece entre pessoas que possuem relações de laços fortes (Moran e Muzellec, 2014).

Os impactos da força do laço também foram aplicados ao boca-a-boca eletrônico, buscando entender se o fenômeno era influenciado da mesma forma que o tradicional (Steffes e Burgee, 2009). Embora os indivíduos possuam em suas redes sociais relacionamentos de laços fortes e laços fracos, é pouco provável que busquem informações e conselhos com todos os seus contatos, e com a mesma frequência, uma vez que relacionamentos de laços fortes indicam maior interação entre os indivíduos (Steffes e Burgee, 2009). Além disso, laços fortes proporcionam a percepção de maior credibilidade para informações disponibilizadas online (Pan e Chiou, 2011).

Durante o processo de tomada de decisão, indivíduos se sentem estimulados a usar os sites de redes sociais para buscar conselhos, principalmente quando há sentimentos e vínculos fortes percebidos com os seus contatos (Balaji *et al.*, 2016). Os sites de redes sociais online permitem que os indivíduos se comuniquem com mais frequência com seus amigos e familiares (laços fortes) e possam procurar por suporte quando houver a necessidade de realizar uma decisão de compra (Wang *et al.*, 2018), favorecendo o envolvimento na comunicação boca-a-boca, como uma fonte de informação. Assim, a seguintes hipóteses é proposta:

H3: A força do laço percebida está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico nos sites redes sociais.

2.3.4 Homofilia

Indivíduos preferem interagir socialmente com aqueles que eles percebem como semelhantes a si mesmos, formando grupos ou redes sociais (Hanks *et al.*, 2017; Brown *et al.* 2017). Assim, um dos princípios da homofilia é gerar conexões através da similaridade (Bisgin *et al.*, 2011). A homofilia é definida pelo grau de semelhança percebido entre indivíduos em relação a crenças, educação, status social, estilo de vida ou até mesmo físicas, como idade ou sexo (Pezzuti *et al.* 2018).

Segundo Brown e Reingen (1987) indivíduos tendem a estabelecer relações com seus semelhantes, que se tornam fontes de informações de maior credibilidade, e, portanto, mais influentes. Para Brown *et al.* (2007) e Moore e Lafreniere (2020) a homofilia pode determinar a influência do boca-a-boca online nos processos de tomada de decisão, uma vez que indivíduos homofílicos tendem a trocar mais informações, já que consideram que a comunicação é facilitada em razão da semelhança entre eles (Price e Feick, 1984; Steffes e Burgee, 2009). Por isso, consumidores estão menos propensos a buscar informações sobre produtos com pessoas que são diferentes deles (Moore e Lafreniere, 2020).

Estudos afirmam que indivíduos que procuram por informações tendem a se comunicar com aqueles que consideram seus semelhantes, mesmo que não sejam especialistas no tópico em questão (Gilly *et al.*, 1998; Solomon, 2013). Ou seja, a homofilia tende a exercer maior influência se comparada à expertise de um indivíduo. Segundo Hanks *et al.* (2017), em relação aos aspectos de consumo, quando há uma sensação de similaridade entre indivíduos que estão consumindo o mesmo serviço, seu valor é percebido como maior.

Ainda que a Internet permita que usuários disponibilizem informações anonimamente, como acontece em sites de avaliação, e que possam também estabelecer conexões com indivíduos cuja relação seja de laço fraco ou nulo (Moran e Muzellec, 2014; Chu e Choi, 2011), o funcionamento dos sites de redes sociais é baseado nas conexões entre os membros, cuja identidade é conhecida (Solomon, 2013; Moran e Muzellec, 2014). Por outro lado, na troca de informações realizada em

ambiente online, a homofilia pode ser percebida de forma diferente pelos usuários, uma vez que informações como gênero, idade ou status social podem ser omitidas (Brown *et al.*, 2007).

Entretanto, sites de redes sociais permitem que cada consumidor possa optar com quem irá interagir, aumentando a sua probabilidade em engajar na comunicação boca-a-boca (Chu e Kim, 2011). Chim e Kim (2011) defendem a percepção da homofilia como determinante para o engajamento de indivíduos na troca de informações nos sites de redes sociais. Por isso, acredita-se que indivíduos estejam mais propensos a buscar informações através do boca-a-boca quando se perceberem semelhantes aos seus contatos nas redes sociais. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H4: A percepção da homofilia está positivamente associada boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

2.3.5 Inovatividade

A inovatividade de um indivíduo é definida como uma característica de sua personalidade, indicando uma predisposição e estilo cognitivo em relação a inovações e à busca por novidades, podendo ser relacionada ao consumo de todas as classes de produtos (Im *et al.*, 2003; Wang *et al.*, 2016). Trata-se da forma como um indivíduo percebe ou reage à uma inovação, sendo as reações positivas indicadores de inovatividade (Ali, 2019). A inovatividade está associada, a indivíduos que adotam uma inovação mais cedo do que outros consumidores em um sistema social, ou seja, consumidores que possuem uma tendência a consumir novos produtos com mais frequência e mais rapidez (Roehrich, 2004; Yusuf *et al.*, 2018). Entretanto, acredita-se que todos os indivíduos, em algum momento de suas vidas adotaram ideias inovadoras ou novos conceitos (Hirschman, 1980).

Estudos anteriores identificaram relações positivas entre a liderança de opinião e a inovatividade (Flynn *et al.*, 1996, Sun *et al.*, 2006). Embora essa não seja a característica determinante de um líder de opinião, muitos deles o são por seu interesse em experimentar novidades do mercado e, por isso, estarem mais dispostos a assumirem os riscos da compra (Feick e Price, 1987; Solomon, 2013).

Entretanto, estudos também indicam uma relação positiva entre inovatividade e a busca ativa de informações na Internet (Sun *et al.*, 2006; Hennig-Thurau, 2004; Yusuf *et al.*, 2018). Indivíduos que são abertos e procuram por novas experiências terão maior propensão a buscar por informações (Sun *et al.*, 2006). Isso porque, na literatura sobre Psicologia, a abertura para experiências é um dos fatores da personalidade mais estudados no que diz respeito à sua influência na inovatividade de um indivíduo (Ali, 2019). Um indivíduo aberto a experiências demonstra curiosidade, originalidade, múltiplos interesses e um comportamento de busca por informações ou estímulos (Roehrich, 2004; Ali, 2019). Com isso, acredita-se que um indivíduo que apresenta traços de inovatividade estará mais propenso a engajar no boca-a-boca. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H5: A inovatividade está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

2.4 CONSEQUENTES

A seguir, são abordadas as potenciais consequências do boca-a-boca eletrônico nas redes sociais, sugeridas a partir do acompanhamento de suas variáveis antecedentes.

Assim, os seguintes subtópicos abordarão as seguintes potenciais variáveis consequentes: Adoção do boca-a-boca eletrônico, Intenção de compra, Transferência do boca-a-boca eletrônico e Auto aperfeiçoamento.

2.4.1 Adoção do boca-a-boca eletrônico

Embora o boca-a-boca eletrônico consista na troca de informações entre consumidores, a influência exercida por cada mensagem pode variar, ou seja, o mesmo conteúdo pode ser interpretado e avaliado de diferentes formas pelos indivíduos (Cheung *et al.*, 2008; Erkan e Evans, 2016). O eWOM não terá relevância se os consumidores não utilizarem a informação disponibilizada e por isso, a adoção de informações se torna uma importante consequência para determinar a eficiência do eWOM (Fang *et al.*, 2016; Li e Zhan, 2011).

Segundo Nonaka (1994), o processo de adoção de informações é definido como a fase de internalização do conhecimento, em que as informações recebidas são

transformadas em conhecimento e significado. Na literatura sobre sistemas de informação, estudos explicam como ocorre o comportamento de adoção de ideias ou informações através da Teoria da Ação Racional (TRA) (Ajzen e Fishbein 1980) e sua derivada, a Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) (Davis, 1989). Ambas definem que as intenções para adotar um comportamento ou uma tecnologia são determinadas a partir daquilo que o usuário acredita que serão as consequências de sua adoção e da sua avaliação sobre elas (Sussman e Siegal, 2003).

No contexto do boca-a-boca a adoção da informação é definida como mudança de comportamento que ocorre no receptor do eWOM (Fang *et al.*, 2016). Aplicada ao eWom nas redes sociais, a adoção de informações é um dos resultados da utilidade da informação percebida, e que define o envolvimento dos clientes com sugestões comentários e opiniões para tomada de decisão sobre a aceitação de novos produtos e tecnologias (Davis, 1989; Cheung *et al.*, 2008; Hussain *et al.*, 2018). Por isso, embora os consumidores encontrem muitas informações através das redes sociais, é mais provável que seu engajamento com as informações recebidas seja maior quando a informação for percebida como útil (Erkan e Evans, 2016). Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

H6a: O boca-a-boca eletrônico está positivamente associado à adoção da informação.

H6b: A utilidade da informação percebida está positivamente associada à adoção da informação.

2.4.2 Intenção de compra

O eWOM é uma das principais fontes de informações para os consumidores durante o processo de decisão de compra, fornecendo informações sobre o desempenho de produtos, serviços e marcas, e relevando consequências sociais e psicológicas de uma possível compra (Hutter *et al.*, 2013). Consequentemente, o boca-a-boca é responsável por influenciar intenções comportamentais, sendo a intenção de compra considerada uma das mais importantes para os profissionais de Marketing (Jalilvand, e Samiei, 2012; Erkan e Evans, 2016; Yusuf *et al.*, 2018). Pesquisas apontam que o boca-a-boca das diferentes plataformas afetam a intenção de compra

de um consumidor, assim como sua avaliação sobre produtos e marcas (See-to e Ho, 2014, Erkan e Evans, 2016, Moore e Lafreniere, 2019).

A intenção de compra é considerada um antecedente da ação de comprar, pois o comportamento de compra é influenciado e alterado por diversos fatores, muitas vezes inesperados (Solomon, 2003; Erkan e Evans, 2016). Isso significa que, embora o consumidor tenha a intenção de comprar, pode não o fazer por diversos motivos. Entretanto, a intenção do indivíduo em executar um determinado comportamento é um fator central, tanto para a Teoria da Ação Racional (Fishbein e Ajzen, 1975), quanto para a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985), que consideram que

As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam um comportamento; são indicações de quanto as pessoas estão dispostas a tentar, de quanto esforço planejam fazer para realizar o comportamento. Como regra geral, quanto mais forte a intenção de se envolver em um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho (Ajzen, 1991: 181).

Diante do reconhecimento de uma necessidade, ou de um problema, indivíduos passam a procurar informações internas ou externas, sendo o boca-a-boca eletrônico uma importante fonte de informação, pois o ambiente online possibilita que consumidores tenham fácil acesso à uma quantidade maior de informações sobre produtos, serviços ou marcas. (Chu e Kim, 2011; Hussain *et al.*, 2018). No estágio final do processo de decisão de compra, com a necessidade de escolher a marca, modelo do produto ou tipo do serviço, o eWOM reduz o risco e as incertezas percebidas e exerce grande influência na decisão dos consumidores (Lutz e Reilly, 1974; Reza Jalilvand e Samiei, 2012; Hussain *et al.*, 2018).

Comparada à comunicação boca-a-boca tradicional, a comunicação boca-a-boca online tende a exercer mais influência, uma vez que a transferência da informação é rápida, conveniente e permite que esteja disponível a milhares de usuários por tempo indeterminado e sem limitações geográficas (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Bruyn & Lilien, 2008). Para muitos, a escolha de uma marca, produto ou serviço é baseada na recomendação de amigos ou familiares (Solomon, 2013), e os sites de redes sociais permitem que os consumidores ampliem as suas redes de conexões e consigam se comunicar com mais frequência, aumentando a conexão entre indivíduos que trocam informações e opiniões (Chu e Kim, 2011; Luo e Zhong, 2015).

Segundo Hutter et al. (2013), o eWOM também é responsável por tornar os consumidores conscientes sobre novas marcas, produtos ou serviços, podendo despertar o interesse de compra nos indivíduos. Entretanto, devido à grande quantidade de informação a que são expostos os consumidores, após um indivíduo adotar uma informação é mais provável que o consumidor seja influenciado e sua intenção de compra seja afetada pelo boca-a-boca (Erkan e Evans, 2016). Com isso, acredita-se que o eWOM permita que indivíduo tenha acesso às informações sobre produtos, serviços ou marcas durante todo o seu processo de decisão, e até mesmo antes dele, resultando em intenção de compra. Por isso, as seguintes hipóteses são propostas:

H7a: O boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais está positivamente associado à intenção de compra.

H7b: A adoção da informação do boca-a-boca eletrônico está positivamente associada à intenção de compra.

2.4.3 Transferência do boca-a-boca eletrônico

A intenção de transferência do boca-a-boca é definida pela motivação de um indivíduo para compartilhar a informação obtida na comunicação boca-a-boca para outras pessoas (Baker et al., 2016). O conceito de transferência do boca-a-boca difere do conceito de geração do boca-a-boca, uma vez que sua definição está baseada na atitude de um consumidor transmitir a informação sobre as informações e experiências que outros consumidores vivenciaram e compartilharam com eles (Angelis et al., 2012).

Os sites de redes sociais caracterizam-se pela alta interatividade e permitem que usuários promovam e se relacionem com perfis de marcas, produtos ou serviços. Além disso, possibilitam a produção de conteúdo mais atraente e apelativo como vídeos ou fotos, facilitando ainda mais a difusão da informação, pois também permitem que o usuário compartilhe ou encaminhe informações recebidas de forma fácil e rápida. (Norman e Russel, 2006; Chu e Kim, 2011; Erkan e Evans, 2016).

Essa dinâmica contradiz a dinâmica entre líderes de opinião e indivíduos que buscam opinião, identificada em um estudo realizado por Katz e Lazarsfeld (1955), com o desenvolvimento da teoria do fluxo de comunicação em duas etapas. De acordo

com essa teoria, líderes de opinião aprendem sobre novos produtos com as informações divulgadas pela mídia de massa, e transmitem sua opinião para outros indivíduos (Flynn *et al.*, 1996:138).

Entretanto, estudos posteriores descobriram que o fluxo da informação não acontece somente no sentido dos líderes de opinião para os que buscam opinião. Quando um indivíduo transmite o eWOM para outros usuários da rede social, é criado um efeito viral, que permite que a informação seja difundida de forma exponencial (Mahapatra e Mishra, 2017). Tal cenário é resultado de uma rede de influência que dissemina a informação através de uma sequência de interações, também chamada de cascata de informação (Solomon, 2013). Isso acontece porque aqueles que buscam informação se tornam mais confiantes e confortáveis no ambiente online, colaborando para o fluxo da informação obtida ser distribuído em várias direções e até para outras plataformas (Solomon, 2013; Sun *et al.*, 2006).

Um dos principais motivos pelos quais usuários compartilham conteúdo online é porque acreditam que a informação é útil (Berger e Milkman, 2012). Por isso, indivíduos tenderão a transmitir as informações encontradas nas redes sociais quando julgarem úteis ou se referirem a algum produto de interesse (Cheung *et al.*, 2008). Pesquisas também revelam que indivíduos ficam mais propensos a encaminhar informações quando há necessidade de demonstrar afeto, cuidado ou ajuda para seus contatos (Fang *et al.*, 2016).

Consumidores adotam as informações do boca-a-boca quando a consideram útil e, como uma das consequências, as repassam para sua rede de contatos das redes sociais, resultando em uma possível difusão exponencial da informação (Fang *et al.*, 2016). Somado a isso, indivíduos que consomem informações disponibilizadas na Internet possuem uma maior predisposição a transferir informações do boca-a-boca (Taylor, 2010). Com isso, acredita-se que indivíduos que participam da comunicação boca-a-boca poderão encaminhá-las para a sua rede de contato quando apenas quando julgarem que são úteis, ou após adota-las, favorecendo a difusão de informações. Portanto as seguintes hipóteses são propostas:

H8a: O boca-a-boca nas redes sociais está positivamente associada à transferência da informação.

H8b: A utilidade do boca-a-boca percebida está positivamente associada à transferência da informação.

H8c: A adoção do boca-a-boca nas redes sociais está positivamente associada à transferência de informação.

2.4.4 Auto aperfeiçoamento

O auto aperfeiçoamento refere-se à necessidade básica de se sentir bem consigo mesmo, resultando em um desejo de melhorar a autoestima e de alcançar uma autoimagem positiva (Angelis *et al.*, 2012). Trata-se de uma tendência de um indivíduo em manter uma autopercepção positiva sobre si mesmo, e que normalmente é ilusória, ou seja, não é fundamentada na realidade (Dufner *et al.*, 2018). O auto aperfeiçoamento é frequentemente associado à comparação social que os indivíduos fazem sobre si mesmos e que é tendenciosa. Ou seja, indivíduos tendem a ter a necessidade de se considerar melhor do que os outros (Grijalva e Zhang, 2015; O'Mara e Gaertner, 2017).

O auto aperfeiçoamento foi identificado como um dos motivadores para consumidores engajarem na comunicação boca-a-boca eletrônica positiva, com ênfase no processo de fornecer opinião (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Chu *et al.*, 2018). Essa motivação refere-se à uma necessidade de chamar atenção e mostrar conhecimento; e que somente pode ser satisfeita através das interações sociais. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Berger e Iyengar 2013). Já Angelis *et al.* (2012), afirmam que a necessidade de auto aperfeiçoamento também pode resultar na transferência do boca-a-boca eletrônico, principalmente a negativa. Isso porque, para manter uma visão positiva sobre si mesmos, indivíduos tendem a divulgar informações negativas sobre os outros. Dessa forma, é esperado que consumidores compartilhem experiências negativas que ouviram de outras pessoas.

O consumo de produtos, marcas e serviços é utilizado pelos consumidores como uma das formas de atender às suas necessidades psicológicas, sendo o aperfeiçoamento uma das mais prevalentes (Angelis *et al.*, 2012). Para reforçar a sua identidade e se expressar, consumidores usam bens, produtos e marcas que sejam condizentes com a imagem que possuem de si mesmos ou que desejam alcançar (Sirgy, 2014). Ou seja, consumidores não compram produtos apenas por causa de

seus benefícios utilitários, mas também por causa de seu valor simbólico, o que significa que o consumo de produtos também afeta a visão que terão sobre si mesmos (Taylor *et al.*, 2012). Nesse mesmo sentido, um consumidor sentirá a necessidade de se manifestar sobre uma experiência de consumo positiva como resultado de um desejo de reconhecimento positivo por outros indivíduos como por exemplo, ser visto como um consumidor inteligente ou como um especialista em consumo de determinados produtos ou serviços (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, Sundaram *et al.*, 1998).

Sites de redes sociais estimulam um comportamento online orientado pela imagem e reputação de seus usuários (Goodrich e Mooij, 2013), assim como a comparação social pode levar a consequências comportamentais, incluindo o auto aperfeiçoamento (Latif *et al.*, 2020). De acordo com Jin *et al.* (2019), quando as conquistas de outras pessoas são percebidas como algo alcançável, há uma tendência maior para despertar a inspiração e o auto aperfeiçoamento em comparação com conquistas de pessoas que parecem muito distantes, e portanto, inalcançáveis para o indivíduo. Por isso, outros consumidores, conscientes de que podem ter acesso a informações de outros usuários, poderão acessá-las com a intenção de encontrar novos produtos que possam atender às suas necessidades psicológicas. Além disso, a interatividade das redes sociais também permite que usuários possam ter discussões relevantes sobre produtos, marcas ou serviços, aumentando o seu conhecimento e levando ao auto aperfeiçoamento (Phang *et al.*, 2013). Dessa forma, é proposto que a busca por informações também levará ao auto aperfeiçoamento e, do mesmo modo, o auto aperfeiçoamento estará relacionado à intenção de compra do indivíduo, assim como à sua intenção de compartilhar as informações adquiridas. Portanto as seguintes hipóteses são propostas:

H9a: O boca-a-boca eletrônico está positivamente associado ao auto aperfeiçoamento.

H9b: O auto aperfeiçoamento está positivamente associado a intenção de compra de um produto.

H9c: O auto aperfeiçoamento está positivamente associado a intenção de transferir informações do boca-a-boca.

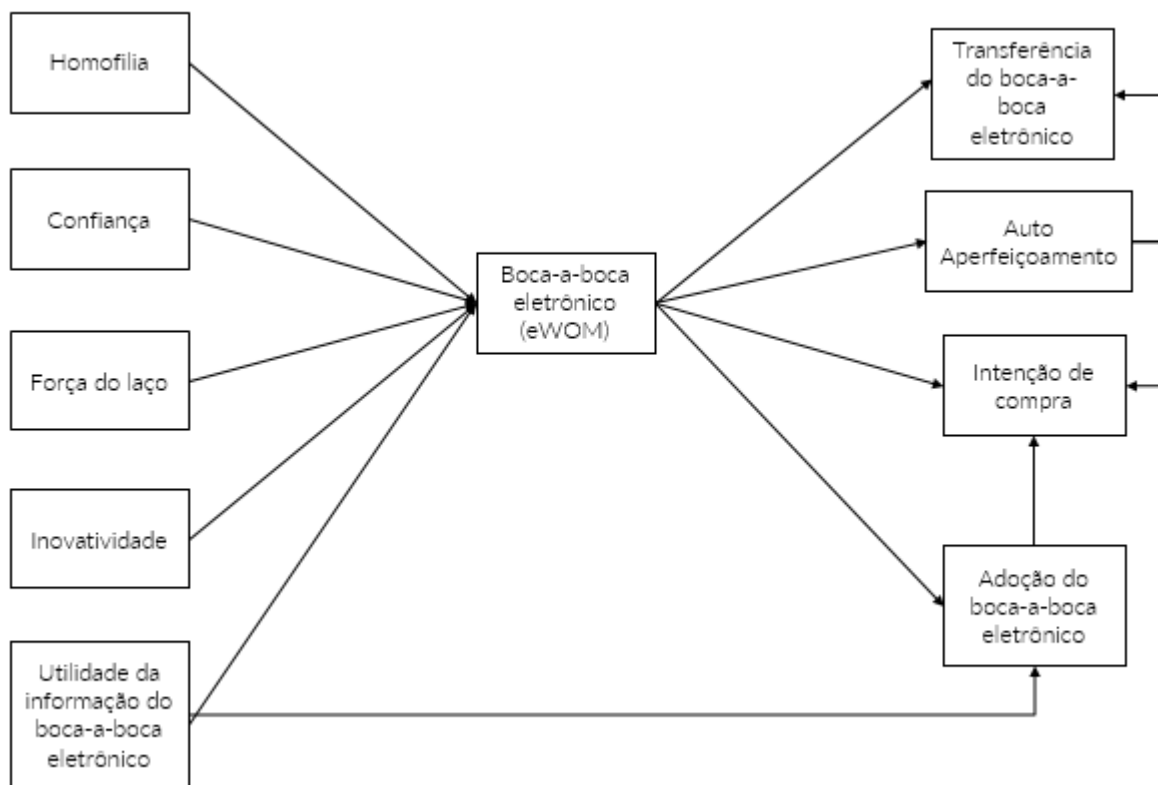
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES

Após a revisão da literatura no capítulo anterior, o presente capítulo tem como objetivo apresentar o modelo conceitual desenvolvido como base para esta pesquisa empírica, assim como as hipóteses propostas para este estudo, considerando as potenciais variáveis antecedentes e consequentes.

3.1 Modelo de investigação

A seguir, é apresentado o modelo conceitual desenvolvido para o presente estudo, ilustrando as relações entre as potenciais variáveis antecedentes e consequentes e a adoção de informações no boca-a-boca eletrônico.

Figura 2- Modelo conceitual proposto



A partir da revisão da literatura, a presente pesquisa apresenta um modelo que busca explicar o boca-a-boca nos sites de redes sociais a partir de fatores sociais, propostos como potenciais variáveis antecedentes conforme propõem os estudos

realizados por Chu e Choi (2001), Sun *et al.* (2006), Chu e Kim (2011), Wang *et al.* (2016). Além dos fatores sociais, a presente pesquisa também abordará os constructos Inovatividade e a Utilidade do boca-a-boca percebida como motivadores do boca-a-boca eletrônico, sendo o primeiro, um fator inerente à personalidade do indivíduo e independente de fatores sociais, conforme proposto por Sun *et al.* (2006) e Wang *et al.* (2016) em seus estudos sobre motivadores e consequências do boca-a-boca eletrônico. Já o segundo, refere-se ao modelo teórico IAM proposto por Sussman e Siegal (2003) e amplamente abordado na literatura sobre o tema (Erkan e Evans, 2016; Hussain *et al.*, 2017; Hussain *et al.*, 2018; Luo *et al.*, 2018). O modelo conceitual nessa pesquisa, entretanto, propõe uma nova abordagem sobre o modelo.

Além disso, o presente estudo também aborda as consequências da busca ativa por informação. A adoção do boca-a-boca uma das potenciais consequências sugeridas, também foi retirada do IAM (Sussman e Siegal, 2003), baseando-se também no estudo realizado por Hussain *et al.*, (2018). Além disso, pesquisas desenvolvidas para discutir o boca-a-boca eletrônico afirmam que as consequências do boca-a-boca eletrônico mais importantes para o Marketing são a intenção de compra e a intenção de transferência da informação (Sun *et al.*, 2006; Fang *et al.*, 2016; Erkan e Evans, 2016), e por isso tais constructos foram adicionados ao modelo teórico desta pesquisa. Por fim, o constructo Auto aperfeiçoamento também foi proposto como consequência da busca por informações, sugerindo uma nova abordagem para a literatura sobre o tema, já que essa relação não é explorada. Entretanto, sabe-se que interação social estimulada através dos sites de redes sociais tem como um dos resultados o auto aperfeiçoamento (Jing *et al.*, 2019; Latif *et al.*, 2020). Além disso, também se sugere que auto aperfeiçoamento também auxilia na explicação da intenção de compra e da transferência do boca-a-boca, conforme estudado por Hennig-Thurau *et al.*, 2004 e Sirgy (2014).

Deste modo, o presente modelo pretende abordar, principalmente, uma das dimensões do boca-a-boca eletrônico, a busca ativa de informações, e explicar os seus antecedentes, com foco nos fatores sociais, e as suas consequências, com ênfase no processo de adoção de informações, intenção de compra e difusão da informação

(transferência do boca-a-boca). E dessa forma, procura-se entender de forma mais completa o processo de comunicação do boca-a-boca eletrônico.

Por isso, Homofilia, Força do Laço, Confiança, Inovatividade e Utilidade do boca-a-boca são definidas como potenciais variáveis antecedentes, enquanto Adoção do boca-a-boca, Intenção de compra, Transferência do boca-a-boca e Auto Aperfeiçoamento são definidas como consequentes do boca-a-boca eletrônico nos sites das redes sociais. Somado a isso, o auto aperfeiçoamento também é adicionado como um dos motivadores para explicar a Intenção de compra e a Transferência do boca-a-boca eletrônico.

3.2 Hipótese de Investigação

O conhecimento científico é caracterizado por sua verificabilidade, além de ser resultado de métodos sistemáticos de investigação sobre fatos reais, podendo ser reproduzido. Para isso, é necessário que todas as hipóteses possam ser comprovadas (Marconi e Lakatos, 2003; Zanella, 2011).

A definição de hipóteses de um estudo surge a partir da problematização sobre um tema, sendo definida como um enunciado geral que propõe a relação entre variáveis. Uma hipótese tem como objetivo sugerir uma provável e provisória resposta ao problema, e pode ser verificada para que seja determinada a sua validade. (Goode e Hatt, 1969; Marconi e Lakatos, 2003).

No presente estudo, serão testadas e discutidas as relações entre as potenciais variáveis antecedentes da busca ativa por informações nos sites de redes sociais e, posteriormente, as relações entre as suas potenciais variáveis consequentes.

Tabela 1 - Resumo das hipóteses da pesquisa

H1: A utilidade da informação percebida está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico.

H2: O nível de confiança nos contatos das redes sociais está positivamente associado ao boca-a-boca eletrônico.

H3 A força do laço percebida está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

H4: A percepção da homofilia está positivamente associada boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

H5: A inovatividade está positivamente associada ao boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

H6a: O boca-a-boca eletrônico está positivamente associado à adoção da informação.

H6b: A utilidade da informação percebida está positivamente associada à adoção da informação.

H7a: O boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais está positivamente associado à intenção de compra.

H7b: A adoção da informação do boca-a-boca eletrônico está positivamente associada à intenção de compra.

H8a: O boca-a-boca nas redes sociais está positivamente associada à transferência da informação.

H8b: A utilidade do boca-a-boca percebida está positivamente associada à transferência da informação.

H8c: A adoção do boca-a-boca nas redes sociais está positivamente associada à transferência de informação.

H9a: O boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais está positivamente associado ao auto aperfeiçoamento.

H9b: O auto aperfeiçoamento está positivamente associado a intenção de compra de um produto.

H9c: O auto aperfeiçoamento está positivamente associado a intenção de transferir informações do boca-a-boca.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Após a revisão da literatura, definição do tema e apresentação do modelo teórico, se faz necessária a determinação de uma base metodológica que permita testar e avaliar as hipóteses de investigação propostas. Por isso, o presente capítulo tem como objetivo fundamentar a metodologia escolhida, considerando a finalidade desta pesquisa: verificar os potenciais antecedentes e consequentes da busca pelo eWOM nas redes sociais.

Para estudar as variáveis propostas, foi adotado o método quantitativo de análise por ser o mais adequado, uma vez que permite precisão e controle estatístico, fornecendo dados para a verificação de hipóteses (Marconi e Lakatos, 2003). Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário com perguntas de múltipla escolha, pois permite atingir um maior número de pessoas simultaneamente, com respostas mais rápidas e mais precisas. Por ser anônimo e respondido individualmente, há maior sensação de liberdade, conforto, segurança e flexibilidade para responder o questionário (Marconi e Lakatos, 2003).

Com a análise dos dados estatísticos, é possível verificar, em representações simplificadas, se há relações entre os fenômenos observados e desta forma, obter uma visão generalizada sobre o problema proposto na pesquisa, fornecendo uma descrição racional (Marconi e Lakatos, 2003).

Assim, o presente capítulo irá apresentar os procedimentos e instrumentos utilizados nesta pesquisa para analisar os fenômenos propostos. Primeiramente será descrita a população e a seleção da amostra, bem como suas características. Em seguida, será explorado o método para recolha de dados, o questionário, as métricas utilizadas para seu desenvolvimento e a fase pré-teste, ressaltando a importância da avaliação de adequação do questionário antes de sua distribuição. E por fim, será abordada a sua análise estatística através da Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

4.1 População e Amostra

Uma população é definida como o conjunto de elementos que apresentam pelo menos uma característica em comum, e cuja dimensão é representada por N (Marconi e Lakatos, 2002, p: 41; Carmo e Ferreira, 2004). Para a realização desta pesquisa, considera-se como população, indivíduos com acesso à Internet e com contas ativas em sites de redes sociais.

Entretanto, o levantamento de dados envolvendo todos os usuários de redes sociais seria inviável, uma vez que se trata de um número de indivíduos muito alto, geograficamente dispersos, tornando necessária a seleção de uma amostra que possa representar este universo. Segundo Marconi e Lakatos (2003), amostra é um subconjunto da população (universo) que deve ser suficientemente significativa e representativa do todo e sua delimitação se deve ao fato de uma população ser, em muitos casos, muito grande, tornando impossível o levantamento de dados sobre o universo (Marconi e Lakatos, 2002).

A amostra pode ser determinada através de dois processos: amostragem probabilística e não probabilística. A primeira técnica envolve a seleção de indivíduos de forma a garantir que todos os indivíduos possuem a mesma probabilidade de serem selecionados. Já a segunda compreende a seleção de indivíduos através de critérios previamente determinados pelo pesquisador (Carmo e Ferreira, 2004)

A presente pesquisa adotou o método não probabilístico por conveniência, caracterizado pela seleção de indivíduos que estejam disponíveis para o estudo, e que possuam as características necessárias (Carmo e Ferreira, 2004). Essa técnica tem sido utilizada por estudos semelhantes sobre o boca-a-boca online e o processo de adoção de informações no Marketing, como foi observado na análise das pesquisas realizadas por Sun *et al.* (2006), Hussain *et al.* (2016), Hussain *et al.* (2017), Luo *et al.* (2018), Hennig-Thurau *et al.* (2004).

Como forma de selecionar indivíduos que possuíssem as características necessárias, ou seja, acesso à Internet e conta ativa em algum site de redes sociais, um questionário foi elaborado utilizando a ferramenta *Google Forms*, e um link para acessá-lo e respondê-lo foi disponibilizado nas redes sociais da pesquisadora.

No total, foram obtidas 290 repostas válidas, constituindo a amostra da população para este estudo.

4.1.1 Caracterização da amostra

Para descrever os indivíduos selecionados, a caracterização da amostra foi realizada através da coleta de informações sobre gênero, idade, nível de escolaridade, frequência de uso das redes sociais e tempo de uso da Internet. Estes dados são exibidos a seguir.

Ao analisar o sexo dos respondentes, observa-se que a maioria é do sexo feminino, representando 73,1% das 290 respostas obtidas, totalizando 212. Já o sexo masculino representa 26,9% do total obtido, com 78 respostas.

Tabela 2 - Perfil da amostra: sexo

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	212	73,1%
Masculino	78	26,9%
Total	290	100%

Em relação à idade, nota-se que a maior parte das respostas provém de indivíduos com idade entre 25 e 34 anos, representando 41,4% do total de respostas obtido. Além disso, apenas 16 indivíduos (5,50%) possuem 18 anos ou menos, 52 indivíduos (17,90%) possuem entre 19 e 24 anos, 61 indivíduos (21%) possuem entre 35 e 44 anos, 17 indivíduos (5,90%) possuem entre 45 e 54 anos, 20 indivíduos (7,30%) possuem entre 55 e 64 anos e, por fim, apenas 4 indivíduos (1,40%) possuem 65 anos ou mais.

Tabela 3 - Perfil da amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 anos ou menos	16	1,50%
19-24 anos	52	13,90%
25-34 anos	120	45,90%
35-44 anos	61	23,20%
45-54 anos	17	6,60%
55-64 anos	20	7,30%

65 anos ou mais	4	1,50%
Total	290	100,00%

Ao analisar os dados relacionados ao nível de escolaridade nota-se que a maioria possui Mestrado ou Pós-Graduação, representando 45,90% das respostas obtidas, ou seja, 133. Além disso, 27 indivíduos (9,30%) completaram o Ensino Básico, 116 indivíduos (40%) completaram o Ensino Superior, 12 indivíduos (4,10%) completaram o Doutorado e 2 indivíduos (0,70%) completaram Pós-Doutorado.

Tabela 4 - Perfil da amostra: Educação

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Básico	27	9,30%
Ensino Superior	116	40%
Mestrado ou Pós Graduação	133	45,90%
Doutoramento/Doutorado	12	4,10%
Pós Doutorado	2	0,70%
Total	290	100,00%

Em relação aos dados sobre uso das redes sociais, constatou-se que a maioria as utiliza diariamente, representando 91,40% das respostas obtidas, totalizando 265 respostas. Além disso, apenas 14 indivíduos (4,80%) utilizam as redes sociais 4 ou 5 dias por semana, 10 indivíduos (3,40%) utilizam as redes sociais somente 1 ou 2 dias por semana e, por fim, somente 1 indivíduo (0,30%) utiliza as redes sociais raramente.

Tabela 5 - Perfil da amostra: Uso das redes sociais

Uso de redes sociais	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Diariamente	265	91,40%
4 a 5 dias por semana	14	4,80%
1 ou 2 dias por semana	10	3,40%
Raramente	1	0,30%
Total	290	100,00%

Ao analisar os dados referentes ao tempo de uso da Internet, nota-se que 95,4% dos respondentes já usa a Internet há mais de 6 anos, totalizando 247 respostas. Apenas 1 indivíduo (0,40%) utiliza a Internet há menos de 1 ano, 1 indivíduo (0,40%) utiliza a Internet entre 1 e 3 anos e, por fim, 10 indivíduos (3,90%) utiliza a Internet entre 4 e 6 anos.

Tabela 6 – Perfil da amostra: Uso de Internet

Uso de Internet	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Menos de 1 ano	1	0,30%
1 a 3 anos	2	0,70%
4 a 6 anos	12	4,10%
Mais de 6 anos	275	94,80%
Total	290	100,00%

Após a caracterização da amostra, o tópico seguinte irá se concentrar no método de recolha dos dados.

4.2. Método de recolha de dados

Para a coleta de dados, o método selecionado foi o inquérito, definido por Carmo e Ferreira (2004), como uma recolha de informações feita de forma sistemática, com perguntas que podem variar em seu grau de directividade, e cujo investigador pode estar presente ou ausente durante a aplicação do mesmo.

Para a presente pesquisa foi elaborado um questionário com perguntas de múltipla escolha, ou seja, com alto grau de directividade. Este método foi empregado pois permite atingir um maior número de pessoas simultaneamente, com baixo custo, e com respostas mais rápidas e mais precisas. Por ser anônimo e respondido individualmente, há maior sensação de liberdade, conforto, segurança e flexibilidade para responder o questionário, aumentando as chances de resposta (Marconi e Lakatos, 2003).

O questionário foi elaborado na ferramenta digital *Google Forms*, e distribuído somente neste formato, uma vez que a pesquisa busca selecionar apenas indivíduos com acesso à Internet. Um link foi disponibilizado nas seguintes redes sociais da investigadora: LinkedIn, Instagram, Whatsapp e Facebook, e ficou disponível desde o dia 05 de março até o dia 17 de agosto.

4.2.1 O Questionário

O questionário é uma das ferramentas utilizadas na coleta de dados, constituído por perguntas ordenadas, que devem respondidas sem a presença do investigador (Marconi e Lakatos, 2003).

O questionário elaborado nesta pesquisa foi construído com 46 perguntas e organizado em 3 partes. A primeira parte contextualiza o indivíduo, justificando a aplicação do questionário e a sua importância. Também procura deixá-lo confortável, afirmando a confidencialidade de suas respostas e o tempo estimado até o término de seu preenchimento.

A segunda etapa, e também a principal, é constituída por questões referentes às potenciais variáveis antecedentes e consequentes da busca por informação nas redes sociais. Todas as perguntas foram formuladas em formato múltipla escolha, devido à sua fácil tabulação e por permitirem um aprofundamento comparável ao de perguntas abertas (Marconi e Lakatos, 2002).

Ordenadas de forma não aleatória, as primeiras questões referem-se aos antecedentes da busca por informações e em seguida, são abordadas as questões relacionadas às variáveis consequentes. Em cada seção do questionário foi adicionada uma observação indicando que os respondentes deveriam considerar como sites de redes sociais apenas o Facebook, o Instagram, o Facebook Messenger, o LinkedIn, o Pinterest e o Twitter. Estas sugestões de sites de redes sociais foram determinadas a partir de uma combinação dos dados obtidos em um relatório da Statista que indicava os sites com mais usuários ativos no mundo, e os critérios que definem um site de rede social conforme definido por Boyd e Ellison (2007), descritos no referencial teórico.

Por fim, na última seção, 5 perguntas tinham como objetivo obter informações para caracterização da amostra, incluindo gênero, idade, nível de escolaridade, país de origem, frequência de uso das redes sociais e tempo de uso da Internet. O questionário aplicado encontra-se no Anexo I.

4.2.2 Operacionalização de variáveis

Segundo Marconi e Lakatos (2002), um questionário com perguntas de avaliação, permitem, através de uma escala crescente ou decrescente, medir o julgamento do indivíduo sobre determinado tópico, com respostas de caráter quantitativo.

Para isso, é necessário empregar uma escala, um instrumento científico que permite observar e medir atitudes ou opiniões a partir da transformação de fatos

qualitativos em fatos quantitativos ou variáveis (Marconi e Lakatos, 2002). Durante a elaboração do questionário, empregou-se a escala Likert, com 7 pontos, adotada pela maioria dos autores na literatura estudada sobre boca-a-boca eletrônico no Marketing.

Nesta escala, para cada proposição, o indivíduo deve escolher uma das sete posições: *Discordo totalmente* (1), *Discordo* (2), *Discordo parcialmente* (3), *Não concordo nem discordo* (4), *Concordo em parte* (5), *Concordo* (6) e *Concordo totalmente* (7). Somente para o constructo Força do Laço foram adotadas escalas semânticas diferentes, porém com 7 posições conforme as anteriores, sendo as posições para cada item: Nunca (1), Com muita frequência (7); Nada importante (1), Muito importante (7); (1) Nada próximo, (7) Muito próximo.

O questionário incluiu itens de medidas para avaliar os seguintes conceitos do modelo conceitual: (1) Homofilia; (2) Força do laço; (3) Confiança; (4) Inovatividade; (5) Busca por informações; (6) Utilidade da informação; (7) Adoção da informação; (8) Intenção de compra; (9) Transferência de Opinião e (10) Auto-elevação.

Todos as métricas utilizadas para avaliar as potenciais variáveis foram extraídas de estudos anteriores. O constructo Boca-a-boca eletrônico (eWOM) foi operacionalizado utilizando as métricas do comportamento específico da busca por informação de Chu e Choi (2011) e Sun *et al.* (2006). Já a variável Homofilia buscou identificar as similaridades percebidas entre os usuários em termos de interesses, baseando-se no estudo de Kim *et al.* (2018). A variável força do laço foi operacionalizada buscando identificar a frequência de comunicação entre os usuários, baseando-se na pesquisa de Chu e Choi (2011). O constructo confiança incluiu 4 itens adaptados de Chu e Choi (2011). Inovatividade foi medida utilizando 4 itens de Wang *et al.* (2016), enquanto utilidade da informação foi operacionalizado a partir da pesquisa realizada por Sussman e Siegal (2003). Os 3 itens utilizados para medir Adoção da Informação foram retirados do estudo de Cheung *et al.* (2009), os itens para Intenção de compra somam 3 e foram adaptados de Erkan e Evans (2016), enquanto a variável Transferência do boca-a-boca foi operacionalizada utilizando itens da pesquisa de Chu e Choi (2011). Por fim, auto aperfeiçoamento foi medida utilizando 4 itens da pesquisa de Hennig-Thurau *et al.* (2004). Um resumo de todas as variáveis e seus itens é exibido a seguir:

Tabela 7 – Operacionalização das variáveis

Variável	Autor	Itens
Homofilia	Kim <i>et al.</i> (2018)	<p>1. Geralmente, os contatos das minhas redes sociais pensam como eu.</p> <p>2. Geralmente, os contatos das minhas redes sociais se comportam como eu.</p> <p>3. Geralmente, os interesses dos meus contatos das redes sociais são similares aos meus.</p>
Força do laço	Chu e Choi (2011)	<p>1. Aproximadamente com que frequência você se comunica com seus contatos das suas redes sociais?</p> <p>2. No geral, quanto você se sente importante para seus contatos de suas redes sociais?</p> <p>3. No geral, quanto você se sente próximo de seus contatos de suas redes sociais?</p>
Confiança	Chu e Choi (2011)	<p>1. Eu confio na maioria dos contatos das minhas redes sociais.</p> <p>2. Eu me sinto confiante para debater assuntos com as pessoas da minha lista de contatos das redes sociais</p> <p>3. Os contatos das minhas redes sociais oferecem opiniões honestas.</p> <p>4. Eu posso acreditar nos contatos das minhas redes sociais.</p>
Inovatividade	Wang <i>et al.</i> (2016)	<p>1. Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a comprar produtos quando são lançados.</p> <p>2. Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a saber o nome de produtos novos no mercado.</p> <p>3. Eu compro determinados produtos que tenho interesse mesmo que eu não os tenha experimentado antes.</p> <p>4. Eu gosto de adquirir novos produtos antes de outras pessoas o fazerem.</p>

<p>Busca por informações</p>	<p>Chu e Choi (2011); Sun <i>et al.</i> (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando considero comprar um produto que nunca usei ou não conheço muito bem, eu peço conselhos aos meus contatos através das redes sociais. 2. Eu gosto de falar com meus contatos das redes sociais antes de comprar determinados produtos. 3. Gosto de receber as opiniões dos meus contatos das redes sociais sobre novos produtos que foram lançados. 4. Eu costumo procurar informações sobre os produtos que me interessam nos sites de redes sociais. 5. Eu me sinto mais confortável escolhendo determinados produtos quando eu já recebi opiniões ou informações sobre eles através dos meus contatos das redes sociais. 6. Quando estou escolhendo determinados produtos, as opiniões dos meus contatos das redes sociais são importantes para mim.
<p>Utilidade da informação</p>	<p>Sussman e Siegal (2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são úteis. 2. As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são informativas. 3. As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais me ajudam de alguma forma.
<p>Adoção da Informação</p>	<p>Cheung <i>et al.</i> (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais contribui para que eu conheça mais o produto. 2. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais facilita a minha decisão (comprar ou não comprar o produto). 3. A informação positiva compartilhada pelos meus contatos das redes sociais me motiva a concretizar a compra de um produto (ação de comprar)
<p>Intenção de compra</p>	<p>Erkan e Evans (2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais é muito provável que eu irei comprar o produto 2. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais eu irei comprar o produto na próxima vez em que precisar 3. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais eu definitivamente irei experimentar o produto
<p>Transferência de Opinião</p>	<p>Chu e Choi (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho propensão a encaminhar uma informação ou opinião sobre produtos para os contatos das minhas redes sociais quando eu acho que são úteis.

		<p>2. Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar os comentários dos meus contatos quando falam a respeito de um produto que eu gosto.</p> <p>3. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações positivas que recebo sobre produtos para outros contatos de minhas redes sociais.</p> <p>4. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações negativas que recebo sobre produtos com outros contatos de minhas redes sociais.</p>
Auto Elevação	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004)	<p>1. Eu me sinto bem quando posso falar sobre o sucesso que obtive em uma compra.</p> <p>2. Eu gosto de ter a oportunidade de expressar minha alegria quando faço uma boa compra</p> <p>3. Eu gosto de ter a oportunidade de falar sobre boas experiências de consumo.</p> <p>4. Eu gosto de mostrar aos outros que eu sou uma consumidora inteligente.</p>

4.3 Pré-teste

Após a elaboração do questionário, é necessário que o mesmo seja testado e avaliado para que se garantam perguntas claras e objetivas e que estas recolham os dados fundamentais para a pesquisa (Marconi e Lakatos, 2002). Assim, ao ser testado, o pesquisador deve verificar se todas as perguntas são compreendidas da mesma forma pelos diferentes indivíduos; se é fácil de ser respondido e se não faltam perguntas relevantes (Carmo e Ferreira, 2004).

Para a presente pesquisa, o questionário foi testado com 15 indivíduos, utilizando o formato digital, criado na ferramenta *Google Forms*, como forma de testar não somente a qualidade das perguntas, mas também a facilidade e eficiência da ferramenta em si. Além das respostas, também foi solicitado aos indivíduos que calculassem o tempo decorrido para realizar a atividade.

Após a coleta dos pareceres, algumas proposições foram alteradas por não estarem suficientemente claras e, com isso, gerarem dúvidas, e o tempo para resposta do questionário foi definido como 11 minutos, em média.

4.4 Análise estatística dos dados

Após a recolha dos dados, procedeu-se às análises estatísticas do banco de dados obtido a partir das 290 respostas do questionário aplicado. Para tal, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS 25, e uma das suas extensões, o IBM SPSS AMOS 25, ambos disponibilizados pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Todos os dados foram transcritos para o formato de planilha do Excel, para que pudessem ser tratados e analisados no programa mencionado, e os itens de cada variável transformados em siglas para melhor identificação durante os testes estatísticos.

Para a análise dos dados foi aplicado primeiramente a análise fatorial exploratória e, posteriormente, o Modelo de Equações Estruturadas, uma técnica estatística multivariada e largamente aplicada em pesquisas de Ciências Humanas e Sociais, sendo recomendada quando o objetivo é testar múltiplas relações explicativas entre as variáveis, que podem ser observáveis ou latentes (Pilati e Laros, 2007; Neves 2018). Trata-se de uma combinação de análise fatorial confirmatória com análise de regressão, útil para teste de modelos teóricos. (Pilati e Laros, 2007).

Após a transcrição dos dados para o Excel, os dados então foram submetidos às análises acima mencionadas. Nos tópicos seguintes serão explorados os aspectos teóricos das análises aplicadas, bem como os seus resultados práticos quando aplicadas à base de dados da presente pesquisa.

4.4.1 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória tem como objetivo identificar as inter-relações entre as variáveis observáveis e, a partir disso, determinar uma estrutura subjacente com um número de variáveis latentes, também chamados de fatores. Esses fatores representam um conjunto de constructos latentes que afetam um grupo de variáveis observadas (Damásio, 2012). Para a presente pesquisa, a análise fatorial exploratória será realizada com o objetivo de confirmar se há variância em comum entre os itens determinados para cada fator (variável latente) do modelo teórico.

O primeiro pressuposto da análise fatorial é avaliar a matriz de correlações e determinar se a base de dados é adequada para a fatoração. Para isso, são aplicados

dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser- Meyer-Olkin (KMO); o Teste de Esfericidade de Bartlett (Damásio, 2012). O teste de KMO mede a adequacidade da Análise Fatorial para a base de dados existente, enquanto o Teste de Esfericidade de Barlett verifica se há correlação o suficiente entre as variáveis observáveis para prosseguir com a Análise Fatorial (Hongyu,2018). Por último, uma análise do Alfa Cronbach avaliará a confiabilidade da estrutura fatorial, identificando o grau em que os dados da matriz estão correlacionados entre si (Damásio, 2012).

Uma análise fatorial só é adequada quando, diante da matriz de correlações, é possível identificar valores significativos de correlação entre as variáveis observáveis, indicando que há uma estrutura subjacente. Nos casos extremos de correlações muito baixas entre as variáveis, ocorre a impossibilidade de agrupar as variáveis em fatores, e a análise fatorial se torna inadequada para aquele conjunto de dados. Nesse sentido, o teste de Esfericidade de Barlett propõe como hipótese nula essa independência entre as variáveis, que ocorre quando a matriz de correlação se reduz à uma matriz de identidade (Matos e Rodrigues, 2019). Dessa forma, para esse teste estatístico as seguintes hipóteses são propostas:

H0: $r = [I]$ - A matriz de correlação é uma matriz identidade, não há correlação suficiente entre as variáveis

H1: $r \neq [I]$ - Há correlação entre as variáveis.

Para que a hipótese nula seja rejeitada, é necessário obter um resultado estatisticamente significativo, com $p < 0,05$, para testes cujo nível de significância é $\alpha=5\%$. Isso significa que é observada correlação entre as variáveis, e portanto, a matriz de correlação não é uma matriz de identidade, possibilitando a análise fatorial.

O segundo teste aplicado para verificar a adequação da base de dados foi o KMO. Sua medida varia entre 0 e 1 e representa a proporção da variância dos itens que podem ser explicadas pelos fatores. Os critérios para avaliar a sua adequação estão dispostos na tabela a seguir, e sugerem que valores abaixo de 0,5 indicam inadequação dos dados para fatoração (Damásio, 2012).

Tabela 8 - Critério KMO para adequabilidade da amostra

KMO	Adequabilidade da amostra
< 0,5	Inaceitável
[0,5 - 0,7]	Medíocre
[0,7 - 0,8]	Bom
[0,8 - 0,9]	Ótimo
> 0,9	Excelente

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)

Ao analisar os resultados obtidos em ambos os testes, exibidos na tabela 11, verificou-se que a base de dados é adequada para fatoração. Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett, todos os valores de p-valor (sig) foram menores do que o nível de significância $\alpha=5\%$, e por isso, rejeitamos a H_0 , indicando que há correlação suficiente entre os itens. Para os resultados do critério KMO, todos os resultados encontrados foram favoráveis, com valores acima de 0,7.

Após a realização dos dois testes, foi possível verificar que a base de dados é adequada, permitindo que a análise fatorial exploratória fosse realizada com a execução das seguintes etapas: determinação do número de fatores, extração das cargas fatoriais, rotação e interpretação dos fatores. Optou-se pelo método de Componentes Principais para a extração dos fatores, e para determinar o número de fatores a serem extraídos, foi aplicado o critério da percentagem de variância explicada. Para a rotação dos fatores foi aplicada a modalidade *varimax*. Ao analisar os resultados obtidos, verificou-se que todas as variáveis apresentaram uma variância explicada acima de 50%, e por isso, nenhum fator foi excluído.

Após a realização desses testes, também foi verificada a fiabilidade da estrutura fatorial, através do cálculo do índice de consistência interna, aplicando o Alfa de Cronbach. De acordo com Maroco e Garcia-Marques “O índice α estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1” (2006:73). Ou seja, ele é capaz de avaliar o grau de inter-relação entre as variáveis, determinando como os itens de uma matriz estão correlacionados entre si (Damásio, 2012). Os critérios para avaliação do Alfa de Cronbach são apresentados na tabela a seguir. De um modo geral, uma base de dados

possui fiabilidade adequada quando o valor de α é pelo menos 0,7 (Maroco e Garcia-Marques, 2006).

Tabela 9 - Interpretação do Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistência dos dados
$\alpha < 0,5$	Ináceitável
$\alpha > 0,50$	Pobre
$\alpha > 0,60$	Questionável
$\alpha > 0,70$	Aceitável
$\alpha > 0,80$	Bom
$\alpha > 0,90$	Excelente

Fonte: Damásio (2012: 223)

Ao realizar os testes, foi constatado que a base de dados é consistente e, por isso, apresenta fiabilidade. Isso porque todos os resultados foram favoráveis, com valores acima de 0,8, com exceção da variável Inovatividade, cujo valor de α encontrado foi 0,739, ainda considerado aceitável. Além disso, todos os itens apresentam boas correlações em suas escalas (maiores do que 0,3).

Todos os resultados obtidos com os testes previamente analisados são exibidos na tabela 11, na seção a seguir.

4.4.2. Constituição final das variáveis

Após a realização da análise fatorial exploratória, descrita na seção anterior, conclui-se que todas as variáveis e seus itens deverão ser mantidos, e que sua estrutura fatorial é consistente e, por isso, apresenta fiabilidade. A seguir, a tabela 11 apresenta todos os resultados obtidos durante a análise, assim como a constituição final das variáveis, com todos os itens mantidos.

Tabela 10 - Constituição das variáveis

Variável	Nº de Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	Nº de dimensões	% variância explicada
Boca-a-boca eletrônico (eWOM)	6	eWOM1	0,969	0,932	0,911	0,000	1	86,58%
		eWOM2		0,902				
		eWOM3		0,892				
		eWOM4		0,859				
		eWOM5		0,892				
		eWOM6		0,915				

Utilidade do Boca-a-boca eletrônico	3	UI1	0,865	0,762	0,724	0	1	78,79%
		UI2		0,691				
		UI3		0,777				
Homofilia	3	HOMO1	0,944	0,873	0,772	0	1	89,97%
		HOMO2		0,890				
		HOMO3		0,887				
Confiança	4	CONF1	0,895	0,721	0,829	0	1	76,75%
		CONF2		0,718				
		CONF3		0,822				
		CONF4		0,828				
Força do laço	3	FLACO1	0,867	0,695	0,722	0	1	79,55%
		FLACO2		0,761				
		FLACO3		0,796				
Inovatividade	4	INOV1	0,968	0,933	0,866	0	1	91,28%
		INOV2		0,953				
		INOV3		0,971				
		INOV4		0,921				
Adoção do boca-a-boca eletrônico	3	ADINFO1	0,94	0,858	0,767	0	1	89,29%
		ADINFO2		0,891				
		ADINFO3		0,877				
Transferência do boca-a-boca eletrônico	4	TRANSF1	0,859	0,624	0,803	0	1	70,46%
		TRANSF2		0,746				
		TRANSF3		0,790				
		TRANSF4		0,659				
Intenção de Compra	3	INTCO1	0,937	0,885	0,767	0	1	88,80%
		INTCO2		0,866				
		INTCO3		0,856				
Auto Aperfeiçoamento	4	AUTOAP1	0,968	0,921	0,869	0	1	91,27%
		AUTOAP2		0,950				
		AUTOAP3		0,951				
		AUTOAP4		0,859				

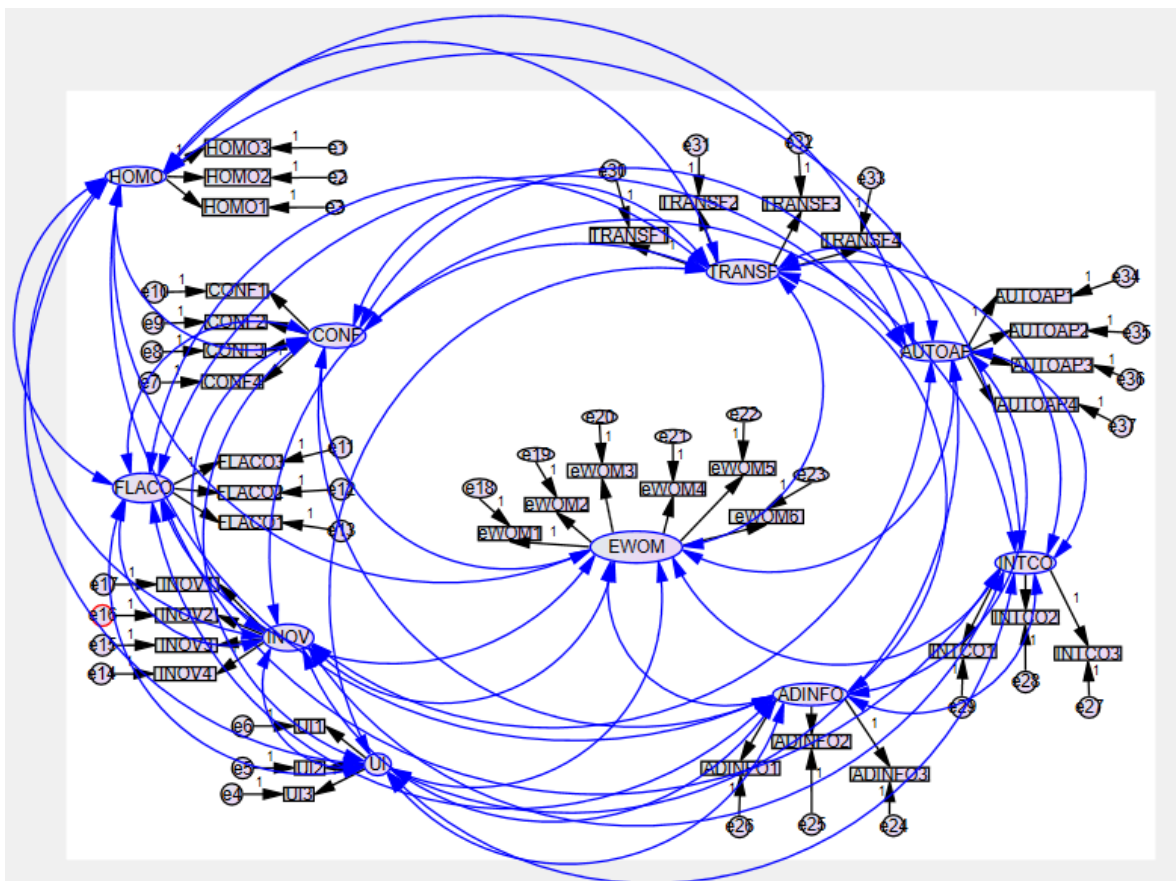
4.4.3. Análise fatorial confirmatória

Após a realização da análise fatorial exploratória, cujos resultados foram considerados positivos, prosseguiu-se com a Análise de Equações Estruturais, com a utilização do software estatístico IBM SPSS AMOS, fornecido pela Universidade de Coimbra.

A Análise de Equações Estruturais é uma combinação de análise fatorial e análise de regressão, que implica em estabelecer relações entre os fatores através de coeficientes de regressão ou coeficientes de trajetória, estimando efeitos diretos e indiretos de variáveis explicativas sobre variáveis repostas (Pilati e Laros, 2007; Neves, 2018). Dessa forma, as equações estruturais são aplicadas com o objetivo de representar relações causais entre as variáveis de um modelo, sejam elas, observáveis ou latentes (Pereira, 2013).

Em um primeiro momento é definido o modelo de medida inicial, que consiste na operacionalização das variáveis latentes através das variáveis observadas, ou seja, trata-se de uma confirmação da Análise Fatorial Exploratória, que busca identificar quais variáveis observáveis definem os fatores (Portela, 2012). O modelo de medida inicial é apresentado na imagem a seguir.

Figura 3 - Modelo de medida inicial



No t3pico a seguir ser3 abordada a an3lise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e, em seguida, a qualidade do modelo de medida local.

4.4.4. An3lise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Nesta etapa, o objetivo 3 avaliar o ajustamento do modelo te3rico aos dados recolhidos na pesquisa (Pilati e Laros, 2007). Para isso, ser3o calculados e avaliados os seguintes par3metros: o r3cio entre o Qui-Quadrado (χ^2) e os Graus de Liberdade (gl), e o 3ndices de ajuste *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Fit Index* (TLI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Os 3ndices IFI, CFI e TLI calculam o ajuste do modelo a partir da compara33o entre o modelo te3rico proposto e modelos de base: um 3 saturado, ou seja, apresenta o melhor ajustamento poss3vel e o segundo, com o pior ajustamento poss3vel (Pilati e Laros, 2007). Por isso s3o classificadas como 3ndices de ajuste comparativo (Lemke, 2005). J3 o RMSEA expressa valores em graus de liberdade, e 3 influenciado ao n3mero de par3metros analisados e, por isso, tendem a rejeitar modelos cuja amostra 3 muito pequena, favorecendo modelos mais complexos (Lemke, 2005). Na tabela a seguir, s3o apresentados os valores de refer3ncia para cada um dos coeficientes utilizados.

Tabela 11 - Valores de refer3ncia para os coeficientes

Estadística	Valor de refer3ncia		Autor
χ^2/gl	> 5	Ajustamento ruim	Mar3co (2010)
]2;5]	Ajustamento sofr3vel	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	Lisboa et al. (2012)
TLI e CFI	< 0,8	Ajustamento ruim	Mar3co (2010)
	[0,8;0,9[Ajustamento sofr3vel	
	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
RMSEA (I.C 90%)	> 0,10	Ajustamento inaceit3vel	Mar3co (2010)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceit3vel	
	≤ 0,05	Ajustamento muito bom	

Os resultados obtidos com a análise indicaram que o modelo teórico possui um bom ajustamento à base de dados, portanto, não é necessária nenhuma alteração em sua estrutura. Na tabela a seguir, é possível verificar os valores obtidos para cada índice.

Tabela 12 - Valores dos indicadores do Modelo de Medida Original

Índice de ajustamento	Modelo de Medida Original
IFI	0,973
TLI	0,969
CFI	0,973
RMSEA	0,043
χ^2/gf	1,540

4.4.5. Análise da qualidade do modelo de medida

Embora os índices de ajustamento global indiquem um bom ajustamento do modelo aos dados, ainda é necessário avaliar os indicadores de cada uma das variáveis individualmente, com o objetivo de identificar se todas apresentam um bom ajustamento local. Para isso, a análise será feita através da fiabilidade de medida de cada indicador.

a) Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Nesta etapa o objetivo é avaliar a qualidade dos indicadores em relação às variáveis latentes as quais operacionalizam, através do coeficiente de correlação múltiplo (R^2). No Amos, essa avaliação é feita através do índice *Standardized Regression Weights (SWR)* e os valores são apresentados na tabela 14.

Segundo Maroco (2010), valores abaixo de 0,25 indicam problemas na fiabilidade dos indicadores e, portanto, falhas no ajustamento do modelo local. Isso porque 0,25 indica que o fator explica menos de 25% da variância da variável. Ao analisar os valores encontrados, nota-se que todos estão acima deste valor, indicando fiabilidade de medida dos indicadores.

Tabela 13 - Fiabilidade de Medida dos Indicadores

Itens das Variáveis	SWR	C.R.
Homofilia		
1.Geralmente, os contatos das minhas redes sociais pensam como eu.	0,903	25,77
2.Geralmente, os contatos das minhas redes sociais se comportam como eu.	0,93	27,873
3.Geralmente, os interesses dos meus contatos das redes sociais são similares aos meus.	0,932	-
Utilidade do eWOM		
1.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são úteis.	0,854	18,754
2.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são informativas.	0,73	14,637
3.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais me ajudam de alguma forma.	0,89	-
Confiança		
1. Eu confio na maioria dos contatos das minhas redes sociais.	0,763	16,237
2.Eu me sinto confiante para debater assuntos com as pessoas da minha lista de contatos das redes sociais	0,775	16,682
3.Os contatos das minhas redes sociais oferecem opiniões honestas.	0,895	21,612
4.Eu posso acreditar nos contatos das minhas redes sociais.	0,897	-
Força do laço		
1.Aproximadamente com que frequência você se comunica com seus contatos das suas redes sociais?	0,749	-
2.No geral, quanto você se sente importante para seus contatos de suas redes sociais?	0,834	14,326
3.No geral, quanto você se sente próximo de seus contatos de suas redes sociais?	0,916	15,364
Inovatividade		
1.Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a comprar produtos quando são lançados.	0,957	35,722
2.Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a saber o nome de produtos novos no mercado.	0,973	38,863
3. Eu compro determinados produtos que tenho interesse mesmo que eu não os tenha experimentado antes.	0,889	26,827
4.Eu gosto de adquirir novos produtos antes de outras pessoas o fazerem.	0,943	-

eWOM		
1. Quando considero comprar um produto que nunca usei ou não conheço muito bem, eu peço conselhos aos meus contatos através das redes sociais.	0,956	-
2. Eu gosto de falar com meus contatos das redes sociais antes de comprar determinados produtos.	0,934	33,854
3. Gosto de receber as opiniões dos meus contatos das redes sociais sobre novos produtos que foram lançados.	0,907	29,904
4. Eu costumo procurar informações sobre os produtos que me interessam nos sites de redes sociais.	0,868	25,702
5. Eu me sinto mais confortável escolhendo determinados produtos quando eu já recebi opiniões ou informações sobre eles através dos meus contatos das redes sociais.	0,901	29,117
6. Quando estou escolhendo determinados produtos, as opiniões dos meus contatos das redes sociais são importantes para mim.	0,926	32,471
Adoção do eWOM		
1. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais contribui para que eu conheça mais o produto.	0,897	24,511
2. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais facilita a minha decisão (comprar ou não comprar o produto).	0,937	27,539
3. A informação positiva compartilhada pelos meus contatos das redes sociais me motiva a concretizar a compra de um produto (ação de comprar)	0,915	-
Intenção de compra		
1. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais é muito provável que eu irei comprar o produto	0,937	25,116
2. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais eu irei comprar o produto na próxima vez em que precisar	0,907	23,443
3. Depois de refletir sobre as informações divulgadas sobre o produto que tenho interesse através de meus contatos das redes sociais eu definitivamente irei experimentar o produto	0,892	-
Transferência do eWOM		
1. Eu tenho propensão a encaminhar uma informação ou opinião sobre produtos para os contatos das minhas redes sociais quando eu acho que são úteis.	0,701	-
2. Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar os comentários dos meus contatos quando falam a respeito de um produto que eu gosto.	0,824	12,867

3. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações positivas que recebo sobre produtos para outros contatos de minhas redes sociais.	0,876	13,524
4. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações negativas que recebo sobre produtos com outros contatos de minhas redes sociais.	0,723	11,407
Auto Aperfeiçoamento		
1. Eu me sinto bem quando posso falar sobre o sucesso que obtive em uma compra.	0,943	-
2. Eu gosto de ter a oportunidade de expressar minha alegria quando faço uma boa compra	0,976	39,691
3. Eu gosto de ter a oportunidade de falar sobre boas experiências de consumo.	0,971	38,727
4. Eu gosto de mostrar aos outros que eu sou uma consumidora inteligente.	0,871	25,226

b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes

Após a verificação da fiabilidade das variáveis observáveis, é necessário verificar a fiabilidade das variáveis latentes. Para isso são utilizados dois indicadores, a *Composite Reliability* (CR) e a *Average Variance Extracted* (AVE). Ambos são comumente utilizados para medir a qualidade de um modelo estrutural (Valentini e Damasio, 2016).

Para o indicador CR, são aceitáveis valores acima de 0,7, enquanto para o indicador AVE, são recomendados valores acima de 0,5 para aceitar a fiabilidade de cada construto (Valentini e Damasio, 2016). Após a análise dos resultados obtidos na Tabela 15, conclui-se que todas as variáveis apresentam valores favoráveis, tanto para o indicador AVE, quanto para o indicador CR.

Além disso, também foi incluído na análise o Alfa de Cronbach, outro indicador relevante para a análise de fiabilidade dos dados. Seus valores foram inseridos na diagonal da tabela 15 abaixo, destacados na cor cinza. Em relação a esse indicador, de um modo geral, uma base de dados possui fiabilidade adequada quando o valor de α é pelo menos 0,7 (Maroco e Garcia-Marques, 2006). De acordo com esse critério, observa-se que todas as variáveis apresentam valores acima de 0,7, indicando a fiabilidade da base de dados.

Tabela 14 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

Variável	Desvio Padrão	HOMO	FLACO	CONF	INOV	UI	eWOM	ADINFO	INTCO	TRANSF	AUTOAP	AVE	CR
Homofilia (HOMO)	0,158	0,944										0,850	0,944
Força do laço (FLACO)	0,186	0,412	0,867									0,699	0,874
Confiança (CONF)	0,172	0,482	0,625	0,895								0,697	0,902
Inovatividade (INOV)	0,157	0,225	0,235	0,255	0,968							0,886	0,969
Utilidade do eWOM (UI)	0,184	0,418	0,451	0,477	0,29	0,865						0,685	0,958
eWOM	0,225	0,347	0,572	0,496	0,299	0,714	0,969					0,839	0,969
Adoção do eWOM (ADINFO)	0,173	0,353	0,452	0,532	0,306	0,788	0,719	0,94				0,840	0,940
Intenção de compra (INTCO)	0,182	0,294	0,479	0,524	0,467	0,603	0,546	0,714	0,937			0,832	0,937
Transferência de eWOM (TRANSF)	0,29	0,323	0,583	0,465	0,43	0,618	0,56	0,537	0,637	0,859		0,615	0,864
Auto Aperfeiçoamento (AUTOAP)	0,22	0,27	0,367	0,368	0,331	0,514	0,474	0,503	0,497	0,634	0,968	0,886	0,969

c) Validade discriminante

A validade discriminante tem como objetivo verificar se as escalas de medidas utilizadas para operacionalizar cada fator não estão relacionadas indevidamente com outras variáveis latentes, e com isso, define o grau em que elas se diferem das demais (Souza *et al.* 2017). Para avaliar esse critério, são analisadas todas as correlações entre os constructos, elevando seus valores ao quadrado e, por fim, comparando com os valores da variância média extraída (AVE) para cada um deles. O requisito será cumprido se as correlações interconstructo forem inferiores aos valores da variância média (Souza *et al.* 2017).

Ao analisar os resultados obtidos, verifica-se que todas as correlações interconstructo são inferiores aos valores da variância média, indicando adequabilidade de todas as escalas de medida. A tabela com os resultados encontra-se no anexo II.

5. RESULTADOS

Após a apresentação da metodologia e da realização da análise fatorial exploratória e confirmatória para assegurar a qualidade do modelo de medida, o presente capítulo pretende analisar os resultados obtidos a partir da análise do modelo estrutural, e posteriormente, será apresentado o teste de hipóteses e discussão dos resultados obtidos.

5.1. Ajustamento do modelo estrutural

O processo de Modelagem de Equações Estruturais envolve duas etapas. Na primeira ocorre a validação do modelo de medida, apresentado no capítulo anterior. Já na segunda etapa, o modelo estrutural é avaliado para definir as relações causais entre as variáveis latentes (Neves, 2018).

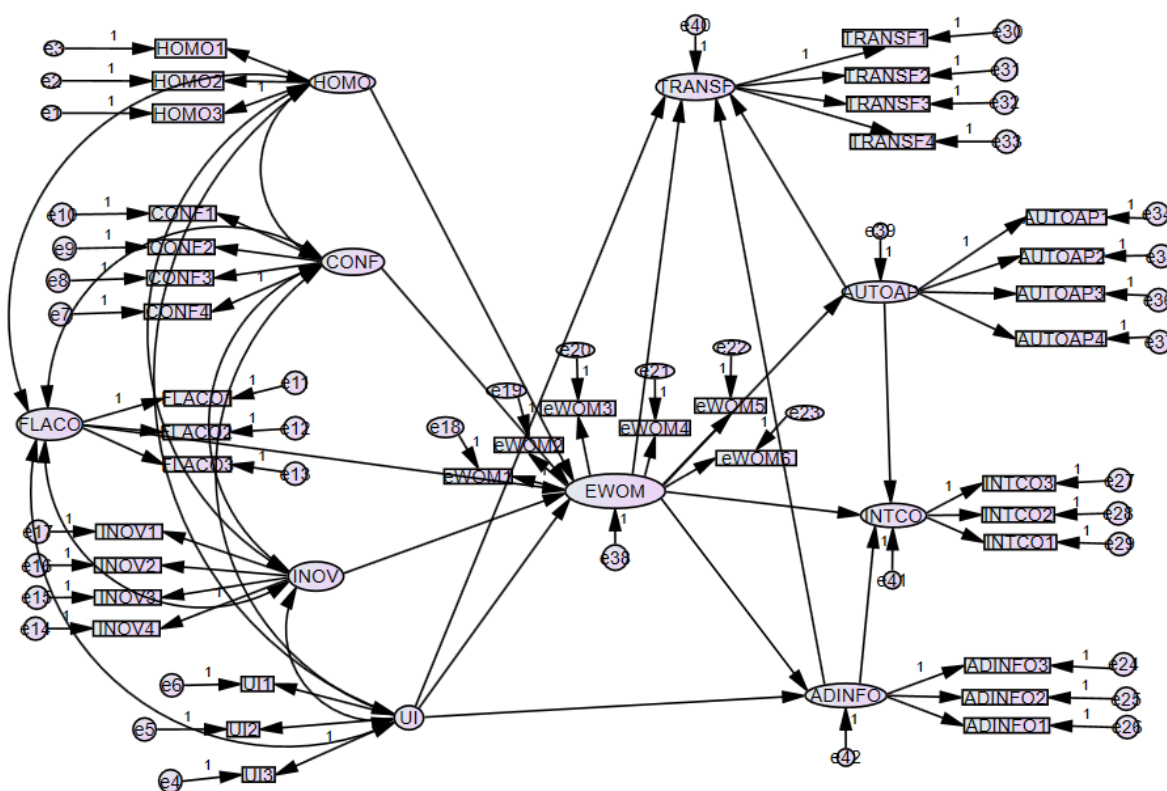
Na tabela a seguir são exibidos os resultados obtidos em relação ao ajustamento do modelo estrutural. Embora os valores obtidos estejam menores em comparação com o modelo de medida (Tabela 13), o modelo estrutural ainda obteve resultados favoráveis para os índices de ajustamento (Tabela 12).

Tabela 15 - Valores de indicadores do Modelo Estrutural

Índice de ajustamento	Modelo de Medida Original
IFI	0,962
TLI	0,957
CFI	0,961
RMSEA	0,051
χ^2/gf	1,739

Uma vez que foram obtidos valores favoráveis de ajustamento, na figura a seguir é apresentado o modelo estrutural final desta pesquisa.

Figura 4 - Modelo Estrutural



5.2 Teste de hipóteses

Na tabela a seguir são exibidos os resultados obtidos para o teste de hipóteses, considerando os valores SWR e p para confirmar ou não a significância estatística de cada hipótese testada.

	Hipótese		SWR	p	Corroboração da Hipótese	
H1	Utilidade da Informação	→	Boca-a-boca eletrônico	0,558	***	Corroborada
H2	Confiança	→	Boca-a-boca eletrônico	0,045	0,481	Não corroborada
H3	Força do Laço	→	Boca-a-boca eletrônico	0,289	***	Corroborada
H4	Homofilia	→	Boca-a-boca eletrônico	-0,04	0,43	Não corroborada
H5	Inovatividade	→	Boca-a-boca eletrônico	0,06	0,172	Não corroborada
H6a	Boca-a-boca eletrônico	→	Adoção da informação	0,31	***	Corroborada

H6b	Utilidade da Informação	→	Adoção da informação	0,569	***	Corroborada
H7a	Boca-a-boca eletrônico	→	Intenção de compra	0,029	0,691	Não corroborada
H7b	Adoção da informação	→	Intenção de compra	0,61	***	Corroborada
H8a	Boca-a-boca eletrônico	→	Transferência do boca-a-boca eletrônico	0,16	0,054	Corroborada
H8b	Utilidade da Informação	→	Transferência do boca-a-boca eletrônico	0,329	0,001	Corroborada
H8c	Adoção da informação	→	Transferência do boca-a-boca eletrônico	-0,027	0,777	Não corroborada
H9a	Boca-a-boca eletrônico	→	Auto aperfeiçoamento	0,484	***	Corroborada
H9b	Auto aperfeiçoamento	→	Transferência do boca-a-boca eletrônico	0,42	***	Corroborada
H9c	Auto aperfeiçoamento	→	Intenção de compra	0,194	***	Corroborada

Nota: (***) = $p < 0,001$

De acordo com os resultados obtidos relacionados aos antecedentes, somente duas hipóteses foram corroboradas, H1 e H3. Foi encontrado suporte estatístico para a relação da Utilidade da Informação com o Boca-a-boca eletrônico (SWR= 0,556 e $p < 0,001$), assim como foi confirmada a relação entre a Força do Laço e o Boca-a-Boca eletrônico (SWR=0,29 e $p < 0,001$).

Entretanto, as hipóteses H2, H4 e H5 foram rejeitadas, uma vez que seus valores de p apresentaram resultados acima de 0,1. Não foram confirmadas as relações entre a Confiança e o Boca-a-boca eletrônico (SWR= 0,043 e $p = 0,495$), Homofilia e Boca-a-boca eletrônico (SWR= -0,04 e $p = 0,43$) e entre Inovatividade e Boca-a-boca eletrônico (SWR= 0,058 e $p = 0,194$).

Em relação às consequências do boca-a-boca eletrônico, foi rejeitada uma hipótese, H7a, não confirmando a relação entre o boca-a-boca eletrônico e a intenção de compra (SWR= 0,033 e $p = 0,645$). Além disso, também rejeitou-se a hipótese H8c, não havendo suporte estatístico para confirmar a relação entre a Adoção da Informação e a Transferência do boca-a-boca eletrônico (SWR= -0,03 e $p = 0,771$).

Por outro lado, foi confirmada a relação entre o boca-a-boca eletrônico e a adoção da Informação proposta em H6a (SWR= 0,31 e $p < 0,001$), assim como a relação entre o boca-a-boca eletrônico e a transferência do boca-a-boca eletrônico em H8a (SWR= 0,178 e $p = 0,035$). Houve suporte estatístico para suportar as relações entre a utilidade da informação e a adoção da informação em H6b (SWR= 0,573 e $p < 0,001$); entre a adoção de informação e a intenção de compra em H7b (SWR= 0,638 e $p < 0,001$); entre a utilidade da informação e a transferência do boca-a-boca eletrônico em H8b (SWR= 0,358 e $p = 0,001$); entre o boca-a-boca eletrônico e o auto aperfeiçoamento em H9a (SWR= 0,484 e $p < 0,001$); entre o auto aperfeiçoamento e a transferência do boca-a-boca eletrônico em H9b (SWR= 0,456 e $p < 0,001$) e, por fim, a relação entre o auto aperfeiçoamento e a transferência do boca-a-boca eletrônico também foi confirmada em H9c (SWR= 0,203 e $p < 0,001$).

5.3 Discussão dos resultados

Os próximos tópicos têm como objetivo discutir os resultados obtidos a partir do teste de hipóteses, procurando justificar as relações confirmadas e não confirmadas entre as variáveis que determinam os antecedentes e consequentes do boca-a-boca eletrônico.

5.3.1 Antecedentes do boca-a-boca eletrônico

Em relação à Utilidade da Informação, os resultados confirmaram a sua relação significativa com a procura de boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais, conforme proposto no referencial teórico. Em seu estudo, Hajli (2018) conclui que a interatividade dos sites de redes sociais possui um efeito positivo sobre a utilidade da informação, o que aumenta a probabilidade sobre a sua busca. Dessa forma, entende-se que usuários se sentem mais propensos à buscarem pelo boca-a-boca nos sites de redes sociais, pois acreditam que as informações disponíveis nessa plataforma são úteis (Erkan e Evans, 2016).

A hipótese H2, por sua vez, foi rejeitada, indicando que a confiança não possui impacto significativo sobre a procura por boca-a-boca eletrônico, ao contrário do que havia sido confirmado por Chu e Kim (2011); Chu e Choi (2011). Tal fato pode ser explicado pelo fato de indivíduos não levarem a confiança em

consideração para conversas sobre produtos, serviços ou marcas, uma vez que os consumidores já consideram as informações disponibilizada por outras pessoas como mais confiável por serem neutras e sem interesses comerciais (Erkan e Evans, 2018).

Já a relação entre a força do laço e o boca-a-boca eletrônico foi suportada estatisticamente, como também foi confirmado por Balaji *et al.* (2016). Usuários dos sites de redes sociais tendem a considerar de maior valor as informações recebidas de indivíduos com os quais o contato é frequente e a relação assume importância e, portanto, a força do laço acaba sendo um importante determinante para a procura por boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

A homofilia, por sua vez, não possui relação significativa com o boca-a-boca eletrônico, confirmando o resultado que foi encontrado também no estudo de Chu e Kim (2011), indicando que as semelhanças percebidas entre os indivíduos não levam à procura por boca-a-boca eletrônico. Isso acontece porque a troca de informações e ideias parece ser facilitada entre indivíduos cujas diferenças são percebidas entre eles. De acordo com Bisgin *et al.* (2011), nas redes sociais, os laços entre os usuários não são criados com base nas similaridades, e com isso, o fluxo de informações é favorecido quando há a conexão entre grupos com características sociais ou demográficas diferentes e não o contrário (Granovetter, 1977; Chu e Kim, 2011).

A relação entre Inovatividade e Boca-a-boca eletrônico não foi suportada estatisticamente, como constatado por Yusuf *et al.* (2018). A pesquisa de Sun *et al.* (2006) também revelou que a inovatividade está relacionada positivamente com a liderança de opinião, uma das dimensões do boca-a-boca eletrônico, mas não confirmou que a inovatividade leva à procura por boca-a-boca eletrônico. A facilidade de acesso à Internet e, conseqüentemente, o acesso às informações permite que indivíduos busquem informações para a solução de problemas diários e sem pressões sociais e, por isso, a inovatividade não é fator determinante para a busca do boca-a-boca eletrônico nos sites de redes sociais.

5.3.2 Consequentes do boca-a-boca eletrônico

De acordo com os resultados obtidos, não há relação significativa entre o boca-a-boca eletrônico e a intenção de compra, ao contrário do que havia sido revelado a pesquisa de Yusuf (2018). Os sites de redes sociais permitem ao usuário o acesso a uma enorme quantidade de informações, e a busca por informações nas redes sociais pode ocorrer em diversas etapas do processo de decisão do consumidor (Hussain *et al.*, 2018), assim como afetá-lo de diversas formas. Por isso, a busca por boca-a-boca eletrônico não leva, necessariamente, a uma intenção de compra. Para isso, é necessário que o indivíduo se envolva com a mensagem recebida, ou seja, é necessário que ocorra a adoção da informação.

A relação entre a procura por boca-a-boca eletrônico e a adoção da informação foi confirmada, indicando que, no contexto das redes sociais, a busca por informações leva a um envolvimento dos indivíduos com as mensagens recebidas, como havia sido proposto de forma similar, por Hussain *et al.* (2018). As informações encontradas nos sites de redes sociais são mais confiáveis do que as informações geradas por empresas e facilitam o processo de decisão de compra dos indivíduos, e por isso, costumam ser adotadas pelos usuários (Erkan e Evans, 2018).

Por outro lado, a utilidade da informação também possui relação significativa com a adoção da informação, conforme já havia sido confirmado por Cheung *et al.* (2008), Erkan e Evans (2016) e Hussain *et al.* (2018), e proposto no Modelo de Aceitação da Informação de Sussman e Siegal (2003). Indivíduos julgam uma informação como útil quando acreditam que ela pode trazer benefícios para si, e quando isso acontece, leva ao envolvimento e engajamento do indivíduo com a mensagem recebida, resultando em sua adoção.

Além disso, foi confirmado o impacto positivo da procura por boca-a-boca eletrônico na transferência da informação, conforme havia sido proposto por Sun *et al.* (2006). Usuários que buscam por informações na Internet também são responsáveis pela sua difusão em um ambiente online, ao contrário do proposto por Flynn *et al.* (1996), pois a dinâmica das redes sociais permite que usuários se sintam mais confortáveis para compartilhar ideias e conhecimentos, mesmo que não sejam

líderes de opinião (Erkan e Evans, 2016). Nesse contexto, a utilidade percebida sobre o boca-a-boca também leva à transferência da informação, conforme confirmado através dos resultados obtidos nessa pesquisa para a hipótese H8b. Quando um usuário percebe que a informação do boca-a-boca é útil e possui um valor percebido, é provável que irá transmiti-la para seus contatos das redes sociais.

Entretanto, não foi confirmado o impacto positivo da adoção da informação na transferência do boca-a-boca, conforme foi revelado na pesquisa de Fang *et al.* (2016). Uma possível justificativa para isso poderia ser o fato de a informação ter auxiliado de forma positiva em seu processo de decisão de compra, reduzindo os riscos percebidos e a necessidade de apoio social. Por isso, o indivíduo não teria a intenção de transferir o boca-a-boca.

Além disso, também foi confirmada a relação entre o boca-a-boca eletrônico e o auto aperfeiçoamento. Embora essa relação não tenha sido proposta anteriormente na literatura com essa abordagem, estudos anteriores relacionados à influência e consumo nas redes sociais, já indicavam a relação entre as informações disponibilizadas através destas plataformas e o consumo (Jing *et al.*, 2019; Latif *et al.*, 2020). Com isso, a pesquisa leva a concluir que indivíduos também buscam informações nas redes sociais para se inspirarem e encontrarem produtos, marcas ou serviços que satisfaçam suas necessidades psicológicas, de afirmação de sua identidade ou da forma como desejam alcançar. Além disso, a busca por informações nas redes sociais também pode ser motivada pela necessidade de se sentirem consumidores mais bem informados, e cujas escolhas serão consideradas mais inteligentes.

Por outro lado, o auto aperfeiçoamento também possui um impacto positivo na transferência da informação, de acordo com os resultados obtidos. Usuários se sentem motivados a compartilhar informações por uma necessidade de exibir aos outros as informações que receberam, como forma de valorizarem a sua imagem. Entretanto, estudos anteriores revelam que o auto aperfeiçoamento leva à transferência do boca-a-boca negativo em maior frequência do que o positivo (Angelis *et al.* 2012).

Por último, foi identificada uma relação positiva entre auto aperfeiçoamento e a intenção de compra, como revelou também a pesquisa de Sirgy (2014). A escolha de um produto, marca ou serviço está associada à necessidade de satisfação das necessidades psicológicas de um indivíduo, incluindo a necessidade de se mostrar como um consumidor inteligente. Portanto, a necessidade de se valorizar e de se sentir bem consigo mesmo leva à intenção de compra.

6. CONCLUSÕES

Com o crescimento do uso da Internet, o fenômeno do eWOM vem mudando o comportamento e as decisões dos consumidores (Lee et al., 2008). A alta interatividade proporcionada pelo ambiente online permite que usuários possam fazer melhores escolhas, além de controlar as mensagens que desejam processar. Para muitos, a escolha de uma marca, produto ou serviço é baseada na recomendação de amigos ou familiares (Solomon, 2013).

Considerando que o processo de comunicação boca-a-boca é constituído pelas etapas de criação, avaliação, busca, e transferência da informação, sabe-se que os consumidores transitam entre elas de forma dinâmica e não linear (Rosario, 2020). Nesse sentido, a pesquisa realizada buscou estudar os antecedentes e consequentes do boca-a-boca eletrônico sob a perspectiva da procura pela informação nos sites de redes sociais, com o objetivo de complementar o entendimento que os gestores de marketing tem sobre o processo de busca e avaliação das informações geradas pelos próprios consumidores na Internet, o que pode ajudar a melhorar suas estratégias de marketing.

Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo responder às seguintes perguntas de investigação: Quais são as variáveis que determinam o boca-a-boca eletrônico? Quais as consequências do boca-a-boca eletrônico? Para respondê-las, utilizou-se a metodologia de pesquisa quantitativa, com a aplicação de um questionário, do qual foram obtidas 290 respostas.

Os resultados obtidos com o teste de Hipóteses confirmaram que a Utilidade da Informação e a Força do Laço levam a busca pelo boca-a-boca eletrônico, sugerindo que, tanto a avaliação sobre a utilidade da informação que se pode encontrar, quanto o tipo de relação social que se estabelece entre os indivíduos no ambiente online das redes sociais levam os indivíduos a procurar pela informação em sua rede de contatos. Quando há maior interação entre os usuários, a relação é percebida com maior importância, o que leva à busca pelo boca-a-boca.

Já os resultados da busca por boca-a-boca eletrônico são a adoção da informação, a transferência do boca-a-boca eletrônico e o auto aperfeiçoamento. Isso significa que indivíduos que procuram por informações serão responsáveis

também pela sua disseminação e que, ao buscar a informação nos sites de redes sociais, haverá um engajamento e uma adoção dessa informação. Além disso, também foi constatado que indivíduos buscam as informações como forma de se sentirem consumidores mais inteligentes (autovalorização). A relação entre a variável busca por boca-a-boca eletrônico e a intenção de compra não foi confirmada, revelando a importância do processo de avaliação e internalização sobre as mensagens que são recebidas nos sites de redes sociais.

Além disso, a pesquisa revelou que a utilidade da informação, além de resultar no boca-a-boca eletrônico, também determina a adoção do boca-a-boca eletrônico, assim como na sua transferência.

Por último foi confirmada a importância do auto aperfeiçoamento como fator determinante para a transferência da informação e para a intenção de compra, complementando que, além do processo de comunicação do boca-a-boca, a necessidade de autovalorização do indivíduo também irá impactar na difusão de informações sobre produtos, serviços e marcas, assim como na sua intenção de compra.

Nos próximos tópicos serão expostos os contributos teóricos dessa pesquisa, assim como os contributos que poderão ser aplicados de forma prática pelos profissionais de marketing. Por último, serão abordadas as limitações desta pesquisa e sugestões para as futuras investigações.

6.1. Contributos teóricos

Ao abordar apenas uma das etapas do processo de comunicação do boca-a-boca, esta pesquisa avaliou a procura por informações com foco nas relações sociais e no processo de adoção da informação proposto no modelo teórico IAM de Sussman e Siegal (2003). Foi proposta uma alteração no modelo IAM, com a adição da variável busca por boca-a-boca eletrônico como uma consequência da utilidade da informação, e antecedente da adoção da informação. Ambas as relações foram confirmadas a partir dos resultados obtidos, indicando que, uma vez que indivíduos acreditam que as informações obtidas nas redes sociais serão úteis, isso os levará a buscá-las. Além disso, a procura por informações nos sites de redes sociais leva

os indivíduos a adotá-las, indicando que as mensagens recebidas neste meio são avaliadas e consideradas durante o processo de compra dos consumidores.

Outra alteração proposta no IAM foi a determinação da transmissão do boca-a-boca e a intenção de compra como consequentes da adoção da informação. Além disso, propôs a análise da relação entre a utilidade da informação percebida e a transferência da informação.

Outro contributo teórico desta pesquisa foi a análise de novos antecedentes da transferência da informação, um dos resultados da busca pelo boca-a-boca eletrônico, inovando ao propor a utilidade da informação e a adoção da informação como seus antecedentes, além do auto aperfeiçoamento.

Por último, a pesquisa inovou ao propor a relação entre a procura pelo boca-a-boca eletrônico e o auto aperfeiçoamento. Embora estudos anteriores considerem o auto aperfeiçoamento quando abordam o boca-a-boca eletrônico, essa relação é considerada no contexto da criação e compartilhamento de informações nos sites das redes sociais, mas não como um resultado de sua busca.

6.2. Contributos práticos

Este estudo apresenta um vasto conjunto de variáveis antecedentes e consequentes da procura pelo boca-a-boca eletrônico, e inova ao propor novas formas de avaliar como ocorre o seu processo nos sites de redes sociais ao considerar fatores sociais, alterações no IAM e a consideração da variável auto aperfeiçoamento como consequência da procura pelo boca-a-boca eletrônico. Dessa forma, permite que os profissionais de Marketing compreendam de maneira mais completa como acontece a disseminação das informações sobre os produtos, serviços e marcas, e como isso pode afetar o desempenho de sua empresa, uma vez que a troca de informações nos sites de redes sociais afeta o processo de decisão dos consumidores, e consequentemente, a intenção de compra, assim como o compartilhamento do conteúdo produzido no boca-a-boca.

Ao analisar os resultados obtidos relacionados aos fatores sociais, conclui-se que apenas a força do laço leva à busca por boca-a-boca eletrônico. A homofilia e a confiança não apresentaram resultados significativos, indicando que a

importância e relevância percebida na relação entre os usuários é o que motiva a procura pela informação. Sugere também que o fluxo de informações é mais favorável quando há maior diversidade na rede de contatos, ou seja, os usuários tendem a buscar informações com quem apresenta ideias, interesses ou características diferentes, por exemplo. Nesse caso, conclui-se também que, em relação ao processo de decisão de compra, a confiança percebida nas relações entre os usuários não é fator determinante para a busca de informações sobre produtos, serviços ou marcas, sugerindo que os usuários consideram os conteúdos gerados nos sites de redes sociais relevantes por outros motivos, como por exemplo, o fato de não envolverem interesse comercial e, por isso, serem opiniões neutras.

Já a inovatividade não é fator determinante para a busca do boca-a-boca eletrônico, sugerindo que os consumidores procuram informações no seu dia-a-dia para resolver os mais diferentes tipos de problemas ou dúvidas, e não porque estão em busca de novas experiências.

Dessa forma, conclui-se que usuários tendem a buscar opiniões sobre produtos, marcas e serviços em sua rede de contatos das redes sociais com aqueles que se conectam com frequência, e cuja a relação tenha relevância. Também são incentivados a trocarem informações com aqueles que eles julgam diferentes de alguma forma, e que com isso, possam trazer informações diferentes ou novas sobre consumo. Isso pode determinar como os profissionais de marketing podem aplicar suas campanhas de influência das redes sociais, ao escolherem profissionais com uma rede de contatos mais diversificada, mas com alto índice de engajamento e frequência de interações entre os usuários. Também se torna relevante aplicar estratégias de Marketing que incentivem seus consumidores a gerarem conteúdo sobre suas experiências nos sites de redes sociais.

Além disso, a pesquisa traz uma análise inovadora sobre o IAM, que a partir dos resultados obtidos, indica que usuários das redes sociais percebem as informações que podem ser obtidas nas redes sociais como úteis, o que os leva a procurar pelo conteúdo e compartilhá-lo entre seus contatos das redes sociais (transferência da informação), confirmando que os sites de redes sociais são

extremamente relevantes para os profissionais de Marketing, podendo ser usados de forma eficiente para a divulgação de produtos ou serviços, lançamentos, e até mesmo para gestão de crises. Também se torna relevante que os profissionais estejam atentos e monitorem as informações que são disponibilizadas nessas plataformas, pois elas podem fornecer importantes *insights* sobre o desempenho de sua marca, produto ou serviço.

Por último, a pesquisa indica a relevância do auto aperfeiçoamento como determinante para duas consequências do eWOM extremamente relevantes para o profissional de Marketing: a intenção de compra e a transferência do boca-a-boca eletrônico. Além disso, a procura de informações nas redes sociais também tem como um de seus resultados o auto aperfeiçoamento, indicando que esse processo leva o indivíduo à autovalorização, uma vez que se torna mais bem informado sobre produtos, marcas e serviços, e pode assim, tomar decisões de compra com mais segurança.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigações

A principal limitação desta pesquisa está relacionada à amostra utilizada como base de dados. Além do número restrito de observações (n= 290), pesquisa baseou-se em uma amostra de conveniência, o que dificulta a generalização dos resultados para a população. Recomenda-se que pesquisas futuras considerem uma amostra de amplitude maior e que, se possível possam ser aplicadas em diferentes países, uma vez que o processo de comunicação de boca-a-boca online nos sites de redes sociais pode variar de acordo com fatores culturais.

Outra limitação está relacionada à definição do conceito dos sites de redes sociais. Durante a pesquisa realizada para o enquadramento teórico, foram identificadas diferentes nomenclaturas para as diferentes plataformas de comunicação disponibilizadas no ambiente online, o que dificulta a comparação dos resultados obtidos com outras já realizadas. Além disso, embora tenham sido especificadas as diferentes plataformas que pudessem ser consideradas ao responder às perguntas, especificamente Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest e Facebook Messenger, os resultados foram genéricos por não permitir

que o respondente identificasse qual é a rede social mais utilizada para a busca de informações, por exemplo. Para investigações futuras, recomenda-se a aplicação da pesquisa a um site de rede social específico para que possam ser feitas comparações de resultados e contribuições mais específicas para os profissionais de Marketing.

Além disso, o processo de comunicação boca-a-boca pode gerar mensagens sobre serviços, marcas ou produtos. Entretanto, a pesquisa deixou em aberto essa questão, e os respondentes puderam considerar qualquer tipo de informação que buscassem durante o processo de decisão de uma compra. Para pesquisas futuras, seria interessante uma abordagem específica sobre produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de entender as diferenças e especificidades de cada um deles.

A pesquisa realizada abordou os fatores sociais, a inovatividade e a utilidade da informação como fatores determinantes para a busca da informação no boca-a-boca online. Entretanto, outras variáveis podem definir os efeitos de uma mensagem sobre um consumidor como, por exemplo, a categoria de produtos ou serviços envolvida no processo de compra; as características da fonte, como expertise e credibilidade; as características da mensagem, como frequência, formato e credibilidade; e o envolvimento do consumidor com o produto, marca ou serviço. Nesse sentido torna-se relevante também entender como ocorre o processo de busca de informações no ambiente das redes sociais considerando os fatores anteriormente citados. Tais fatores também podem ser aplicados à transferência do boca-a-boca eletrônico, uma das etapas da comunicação do boca-a-boca eletrônico determinante para a difusão da informação nos sites de redes sociais e ainda pouco explorada na literatura.

7. Referências bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Edgewood Cliffs, NJ.

Ali, I. (2019). Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.11.002>

Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

Angelis, M. D., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>

Babić, R. A., Sotgiu, A., Valck, K., Bijmolt, T. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>

Baker, A. M., Donthu, N., Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>

Balajia, M.S., WeiKhong, K., Loong, A. Y. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53 (2016), 528–540. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>

Bansal, H. S., Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. <http://doi.org/10.1177/109467050032005>.

Berger, J., Sorensen, A. T., Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0557>.

Bisgin, H., Agarwal, N., Xu, X. (2012). A study of homophily on social media. *World Wide Web*, 29(15), 213–232. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0143-3>

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*. Obtido em fevereiro, 12, 2020, de <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers>

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 51(3), 297-318. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200566>

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–20. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20082>.

Brown, J.J. Reingen, P.H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350–362, <https://doi.org/10.1086/209118>

Bruyn, A. D.; Lilien, G. L. A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities.

Internet Research, 18(3), 229-247. <http://doi.org/10.1108/10662240810883290>.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Chih, W.-H., Hsu, L.-C., Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1217–1243. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0573>

Chu, S., Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>

Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75, <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Chu, S.-C., Lien, C.-H., Cao, Y. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>

Damásio, B. F. (2012). “Uso da análise fatorial exploratória em psicologia”. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&tlng=pt.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <http://doi.org/10.2307/249008>

Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., Denissen, J. J. A. (2018). Self-Enhancement and Psychological Adjustment: A Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 23(1), 1-25. <http://doi.org/10.1177/1088868318756467>

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 (2016), 47-55, <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Erkan, I.; Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632, <http://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>

Fang, Y.-H., Tang, K., Li, C.-Y., Wu, C.-C. (2016). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: curiosity and influence. *International Journal of Advertising*, 37(3), 360–384. <http://doi.org/10.1080/02650487.2016.1256014>

Farrell, H., Knight, J. (2003). Trust, Institutions and Institutional Change. *Politics and Society*, 32(3), 537-566. <http://doi.org/10.1177/0032329203256954>.

Feick, L. F., Price, L. L., Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301–305. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6508/volumes/v13/NA-13>

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <http://doi.org/10.1177/0092070396242004>

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <http://doi.org/10.1177/0092070398262001>

Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14, <http://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Goode, W. J., Hatt, & Paul K. Métodos em pesquisa social. São Paulo: Nacional, 1969.

Goodrich, K., & de Mooij, M. (2013). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103–116. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>

Granovetter, M. S. (1983), The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, *Sociological Theory* , 1, 201-233. <http://doi.org/10.2307/202051>

Hajli, N. (2018). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(2018), 799–810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>

Hanks, L., Linea, N., Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60(2017), 123–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.0070278-4319/>

Harrison-walker, L. J. (2001) The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International*

Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51–74.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. Gremler, D.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), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295. <https://doi.org/10.1086/208816>

Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *Engineering and Science*, 4(7), 88-103.
<https://doi.org/10.18607/ES201877599>

Hong, S., Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>

Hussain, S.; Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80 (2018), 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Hutcheson, G., Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*. London: Sage, 1999.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>

Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior.

Journal of the Academy of Marketing Science, 31(1), 61–73.
<http://doi.org/10.1177/0092070302238602>

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <http://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

Jarvenpaa, S.L., Knoll, K. Leidner, D.E. (1998) Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29–64. <https://doi.org/0.1080/07421222.1998.11518185>

Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research Note—Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0588>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.

Kim, S., Kandampully, J., Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80(2018), 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Lisboa: Vida Económica.

Lakatos, E. M., Marconi, M. A. (2003). *Metodologia científica*. (5. ed.) São Paulo: Atlas.

Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W. , Malik, M. Y., Latif, Z. (2020) Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>

Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., Sia, C. L.. (2006). Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based Discussion Boards: An Exploratory Study. *Internet Research*, 16(3), 289–303. <https://doi.org/10.1108/10662240610673709>

Lee, J., Hong, I. B. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>

Lemke, C. (2005) Modelos de equações estruturais com ênfase em análise fatorial confirmatória no software Amos. Monografia apresentada para o grau de bacharel em Estatística. Universidade do Rio Grande do Sul. Instituto de Matemática. Departamento de estatística. Porto Alegre, Dezembro de 2015. <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/93249/000915169.pdf?sequence=1>

Li, J., Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239–257. <https://doi.org/10.2501/jar-51-1-239-257>

Lin, X., Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information-sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50 (2020), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.004>

Luo, C., Luo, X. R., Bose, R. (2018) Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85(2018), 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>

Luo, Q., Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46 (2015), 274-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Lutz, R. J., Reilly P. J. (1974). An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. *Advances in Consumer Research*, 01, 393-405.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/5672/volumes/v01/NA-01>.

Mahapatra, S., Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610.
<https://doi.org/10.1108/mip-01-2017-0007>

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações. Perô Pinheiro: Report Number.

Marôco, J., Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
<http://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/133>

Matos, D. A. S., Rodrigues, E. C. (2019) Análise Fatorial. *Coleção Metodologias de Pesquisa*. Brasília: Enap.
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4790/1/Livro%20An%C3%A1lise%20Fatorial.pdf> [12 de julho de 2020]

Moore, S. G.; Lafreniere, K. C. (2020). How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 34-59. <https://doi.org/10.1002/arcp.1055>

Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 51(7), 81–101.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700106>

Moran, G., Laurent M. (2014). eWOM Credibility on Social Networking Sites: A Framework. *Journal of Marketing Communications*, 1(13), 149-161.
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>.

Munnukka, J.; Karjaluoto, H., Tikkanen, A. (2015). Are Facebook Brand Community Members Truly Loyal to the Brand?. *Computers in Human Behavior*, 51, 429–439. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>.

Neves, J. A. B. (2018). Modelos de Equações Estruturais: uma Introdução Aplicada. *Coleção Metodologias de Pesquisa*. Brasília: Enap. https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3334/1/Livro_Modelo%20de%20equa%C3%A7%C3%B5es%20estruturais.pdf [12 julho de 2020]

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3450>

Nonaka; I. (1994) A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37. <https://doi.org/14-37.10.1287/orsc.5.1.14>

Norman, A. T., Russell, C. A. (2006). The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey Procedures, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1085–1103. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00309.x>

Noyes, D. (2020). *The top 20 valuable Facebook statistics*. Obtido em julho,09, 2020, de <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

O'Mara, E. M., Gaertner, L. (2017). Does self-enhancement facilitate task performance? *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(3), 442–455. <https://doi.org/10.1037/xge0000272>

Onyx, J., Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/0021886300361002>

Pan, L.Y., Chiou, J.S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>

Phang, C. W., Zhang, C., Sutanto, J. (2013). The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001>

Pereira, S. S. (2013) Modelagem de Equações Estruturais no Software R. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Instituto de Matemática - Departamento de Estatística. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Estatística. Porto Alegre, dezembro, 2013

Pezzuti, T., Pierce, M. E., Leonhardt, J. M. (2018). Does language homophily affect migrant consumers' service usage intentions? *Journal of Services Marketing*, 32(5), 581–591. <https://doi.org/10.1108/jism-07-2017-0252>

Pigg, K., Crank, L. (2004). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1). <http://www.w.ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/184>

Pilati, R.; Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(2), 205-216. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000200011>.

Portela, D. M. P. (2012). Contributo das Técnicas de Análise Fatorial para o Estudo do Programa “Ocupação Científica de Jovens nas Férias”. Mestrado em Estatística, Matemática e Computação (Especialidade de Estatística Computacional). Universidade Aberta.

Prasad, S., Gupta, I. C., Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2016-0063>

Price, L.; Lawrence F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Costumer Research*, 10, 250-255. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6252/volumes/v11/NA-11>.

Reingen, P. H., Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 370–378. <https://doi.org/10.1177/002224378602300407>

Roehrich, Gilles (2004). Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57 (2004), 671 – 677. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: The Free Press. 2003

Romero, J., Ruiz-Equihua, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification, *Spanish Journal of Marketing*, 24(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092>

Rosario, A. B., Valck, K., Sotgiu, F. (2020) Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (2020), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

See-To, E. W. K., Kevin, K. W. H. (2014). Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust – A Theoretical Analysis. *Computers in Human Behavior*, 31 (1), 182–189. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: American Management Association.

Sirgy, M. J. (2014). The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. *Marketing Horizons: A 1980's Perspective, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 350–354. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10966-4_94

Solomon, R. M. (2013). *Consumer Behavior*. (10th. ed.) Pearson Education, Inc.

Souza, A. C., Alexandre, N. M. C., Guirardello, E. B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649-659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>

Statista (n.d). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Obtido em janeiro, 09, 2020, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>

Sun, B., Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: a unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.06.001>.

Sun, T.; Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006). On-line word-o-fmouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>.

Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A

motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/N>

Sussman, S. W., Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <http://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.

Taylor, C. 2010. Integrated marketing communications in 2010 and beyond. *International Journal of Advertising*, 29(2), 161–64.
<http://doi.org/10.2501/S0265048710201105>

Taylor, D. G., Strutton, D., Thompson, K. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28.
<http://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>

Valentini, F., Damasio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients/Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 32(2).
<http://dx.doi.org/10.1590/0102-3772e322225>

Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C., Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(2016),1034–1047.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>

Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <http://dx.doi.org/10.1108/jsm-01-2017-0031>

Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., Brannick, M. (2019) Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of Affective Disorders*, 248(2019), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.01.026>

Zanella, Liane. (2011). Metodologia de Pesquisa. (2ª ed. rev. atual.) Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

Zhang, H., Takanashi, C., Si, S., Zhang, G., & Wang, L. (2019). How does multimedia word of mouth influence consumer trust, usefulness, dissemination and gender. *European Journal of International Management*, 13(6), 785. <https://doi.org/10.1504/ejim.2019.102814>

ANEXO I – Questionário

Relação entre consumo e a troca de informações sobre produtos nas redes sociais

Olá! Sou Stephanie Nunes. Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de minha dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua opinião sincera. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradeço!

I. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; -Facebook Messenger; -LinkedIn; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
1.1 Quando considero comprar um produto que nunca usei ou não conheço muito bem, eu peço conselhos aos meus contatos através das redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
1.2. Eu gosto de falar com meus contatos das redes sociais antes de comprar determinados produtos.	1	2	3	4	5	6	7
1.3. Gosto de receber as opiniões dos meus contatos das redes sociais sobre novos produtos que foram lançados.	1	2	3	4	5	6	7
1.4. Eu costumoprocurar informações sobre os produtos que me interessam nos sites de redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
1.5. Eu me sinto mais confortável escolhendo determinados produtos quando eu já recebi opiniões ou informações sobre eles através dos meus contatos das redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
1.6. Quando estou escolhendo determinados produtos, as opiniões dos meus contatos das redes sociais são importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7

II. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; -Facebook Messenger; -LinkedIn; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
2.1.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são úteis.	1	2	3	4	5	6	7
2.2.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais geralmente são informativas.	1	2	3	4	5	6	7
2.3.As informações sobre produtos divulgadas pelos contatos das minhas redes sociais me ajudam de alguma forma.	1	2	3	4	5	6	7

III. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; -Facebook Messenger; -Linkedin; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
3.1.Geralmente, os contatos das minhas redes sociais pensam como eu.	1	2	3	4	5	6	7
3.2.Geralmente, os contatos das minhas redes sociais se comportam como eu.	1	2	3	4	5	6	7
3.3.Geralmente, os interesses dos meus contatos das redes sociais são similares aos meus.	1	2	3	4	5	6	7

IV. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; -Facebook Messenger; -Linkedin; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
4.1. Eu confio na maioria dos contatos das minhas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
4.2.Eu me sinto confiante para debater assuntos com as pessoas da minha lista de contatos das redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
4.3.Os contatos das minhas redes sociais oferecem opiniões honestas.	1	2	3	4	5	6	7
4.4.Eu posso acreditar nos contatos das minhas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7

V. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; - Facebook Messenger; -Linkedin; -Pinterest; -Twitter.

	Nunca						Com muita frequência
5.1.Aproximadamente com que frequência você se comunica com seus contatos das suas redes sociais?	1	2	3	4	5	6	7
	Nada importante						Muito importante
5.2.No geral, quanto você se sente importante para seus contatos de suas redes sociais?	1	2	3	4	5	6	7
	Nada próximo						Muito próximo
5.3.No geral, quanto você se sente próximo de seus contatos de suas redes sociais?	1	2	3	4	5	6	7

VI. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; - Facebook Messenger; -Linkedin; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
--	---------------------	--	--	-----------------------------	--	--	---------------------

6.1. Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a comprar produtos quando são lançados.	1	2	3	4	5	6	7
6.2. Entre meus contatos das redes sociais, eu estou entre os primeiros a saber o nome de produtos novos no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
6.3. Eu compro determinados produtos que tenho interesse mesmo que eu não os tenha experimentado antes.	1	2	3	4	5	6	7
6.4. Eu gosto de adquirir novos produtos antes de outras pessoas o fazerem.	1	2	3	4	5	6	7

VII. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; - Facebook Messenger; -LinkedIn; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
7.1. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais contribui para que eu conheça mais o produto.	1	2	3	4	5	6	7
7.2. A informação compartilhada pelos meus contatos das redes sociais facilita a minha decisão (comprar ou não comprar o produto).	1	2	3	4	5	6	7
7.3. A informação positiva compartilhada pelos meus contatos das redes sociais me motiva a concretizar a compra de um produto (ação de comprar)	1	2	3	4	5	6	7

VIII. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; -Facebook Messenger; -LinkedIn; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
8.1. Eu tenho propensão a encaminhar uma informação ou opinião sobre produtos para os contatos das minhas redes sociais quando eu acho que são úteis.	1	2	3	4	5	6	7
8.2. Nas redes sociais, eu gosto de compartilhar os comentários dos meus contatos quando falam a respeito de um produto que eu gosto.	1	2	3	4	5	6	7
8.3. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações positivas que recebo sobre produtos para outros contatos de minhas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
8.4. Eu tenho propensão a compartilhar as avaliações negativas que recebo sobre produtos com outros contatos de minhas redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7

IX. Para responder às próximas questões, considere como redes sociais: - Facebook; Instagram; - Facebook Messenger; -LinkedIn; -Pinterest; -Twitter.

	Discordo totalmente			Não concordo e nem discordo			Concordo Totalmente
9.1. Eu me sinto bem quando posso falar sobre o sucesso que obtive em uma compra.	1	2	3	4	5	6	7

9.2.Eu gosto de ter a oportunidade de expressar minha alegria quando faço uma boa compra	1	2	3	4	5	6	7
9.3.Eu gosto de ter a oportunidade de falar sobre boas experiências de consumo.	1	2	3	4	5	6	7
9.4.Eu gosto de mostrar aos outros que eu sou uma consumidora inteligente.	1	2	3	4	5	6	7

10. Sexo

Feminino

Masculino

Idade

18 anos ou menos

19-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

65 anos ou mais

Educação

Ensino Basico

Ensino Superior

Mestrado ou pós graduação

Doutorado/Doutorado

Pós Doutorado

Uso das redes sociais

Diariamente

4 a 5 dias por semana

Uma ou duas vezes por semana

Raramente

Uso de Internet - Há quanto tempo usa internet?

Menos de um ano

1 a 3 anos

4 a 6 anos

Mais de 6 anos

ANEXO II – Validade Discriminante

Validade Discriminante

1		2	Correlação estimada	Correlação ²	AVE 1	AVE 2
HOMO	<-->	UI	0,418	0,174724	0,849644333	0,684772
HOMO	<-->	CONF	0,482	0,232324	0,849644333	0,697107
HOMO	<-->	FLACO	0,412	0,169744	0,849644333	0,698537667
HOMO	<-->	INOV	0,225	0,050625	0,849644333	0,885537
HOMO	<-->	EWOM	0,347	0,120409	0,849644333	0,838607
HOMO	<-->	ADINFO	0,353	0,124609	0,849644333	0,839934333
HOMO	<-->	TRANSF	0,323	0,104329	0,849644333	0,6151205
HOMO	<-->	AUTOAP	0,27	0,0729	0,849644333	0,88582675
UI	<-->	CONF	0,477	0,227529	0,684772	0,697107
UI	<-->	FLACO	0,451	0,203401	0,684772	0,698537667
UI	<-->	INOV	0,29	0,0841	0,684772	0,885537
UI	<-->	EWOM	0,714	0,509796	0,684772	0,838607
UI	<-->	ADINFO	0,788	0,620944	0,684772	0,839934333
UI	<-->	INTCO	0,603	0,363609	0,684772	0,832094
UI	<-->	TRANSF	0,618	0,381924	0,684772	0,6151205
UI	<-->	AUTOAP	0,514	0,264196	0,684772	0,88582675
CONF	<-->	FLACO	0,625	0,390625	0,697107	0,698537667
CONF	<-->	INOV	0,255	0,065025	0,697107	0,885537
CONF	<-->	EWOM	0,496	0,246016	0,697107	0,838607

CONF	<-->	ADINFO	0,532	0,283024	0,697107	0,839934333
CONF	<-->	INTCO	0,524	0,274576	0,697107	0,832094
CONF	<-->	AUTOAP	0,368	0,135424	0,697107	0,88582675
FLACO	<-->	INOV	0,235	0,055225	0,698537667	0,885537
FLACO	<-->	EWOM	0,572	0,327184	0,698537667	0,838607
FLACO	<-->	ADINFO	0,452	0,204304	0,698537667	0,839934333
FLACO	<-->	INTCO	0,479	0,229441	0,698537667	0,832094
FLACO	<-->	TRANSF	0,583	0,339889	0,698537667	0,6151205
FLACO	<-->	AUTOAP	0,367	0,134689	0,698537667	0,88582675
INOV	<-->	EWOM	0,299	0,089401	0,885537	0,838607
INOV	<-->	ADINFO	0,306	0,093636	0,885537	0,839934333
INOV	<-->	INTCO	0,467	0,218089	0,885537	0,832094
INOV	<-->	TRANSF	0,43	0,1849	0,885537	0,6151205
INOV	<-->	AUTOAP	0,331	0,109561	0,885537	0,88582675
EWOM	<-->	ADINFO	0,719	0,516961	0,838607	0,839934333
EWOM	<-->	INTCO	0,546	0,298116	0,838607	0,832094
EWOM	<-->	TRANSF	0,56	0,3136	0,838607	0,6151205
EWOM	<-->	AUTOAP	0,474	0,224676	0,838607	0,88582675
ADINFO	<-->	INTCO	0,714	0,509796	0,839934333	0,832094
ADINFO	<-->	TRANSF	0,537	0,288369	0,839934333	0,6151205
ADINFO	<-->	AUTOAP	0,503	0,253009	0,839934333	0,88582675
INTCO	<-->	TRANSF	0,637	0,405769	0,832094	0,6151205

INTCO	<-->	AUTOAP	0,497	0,247009	0,832094	0,88582675
TRANSF	<-->	AUTOAP	0,634	0,401956	0,6151205	0,88582675
CONF	<-->	TRANSF	0,465	0,216225	0,697107	0,6151205
HOMO	<-->	INTCO	0,294	0,086436	0,849644333	0,832094