

eWOM: As motivações de estudantes a praticarem o boca-a-boca eletrônico em redes sociais

ADRIANNE PAULA VIEIRA DE ANDRADE

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
adriannepaula@gmail.com

GABRIELA FIGUEIREDO DIAS

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
gabrielafigr.dias@gmail.com

ANATALIA SARAIVA MARTINS RAMOS

Universidade Federal do Rio Grande do Norte
anatalia@pq.cnpq.br

eWOM: As motivações de estudantes a praticarem o boca-a-boca eletrônico em redes sociais

1. INTRODUÇÃO

A Internet foi a grande responsável por tornar gradativamente a informação disponível a todos, configurando-a assim como um grande canal de compartilhamento eletrônico. Segundo Henning- Thurau *et al.*(2004), o advento da Internet também ampliou as opções dos consumidores para colherem e propagarem informações sobre produtos e serviços, de modo que eles ofereçam o seu próprio aconselhamento de consumo através do engajamento eletrônico, que é o word-of-mouth (eWOM), ou seja, o boca-a-boca eletrônico. Devido às características distintas da comunicação na Internet, o *eWOM* merece atenção dos pesquisadores e gestores.

O surgimento e a popularização das redes sociais possibilitou uma maior interação entre os consumidores. Nas redes sociais, os consumidores podem criar comunidades *online* para compartilhar informações acerca de produtos e serviços, e também podem disseminar rapidamente a sua opinião nas suas páginas para as pessoas que fazem parte do seu círculo social de aprendizagem.

De acordo com Chu e Kim (2011), atualmente as redes sociais ultrapassaram o e-mail como a atividade online mais popular, permitindo que os consumidores se conectem com outras pessoas, troquem informações, opiniões e pensamentos sobre produtos e marcas. Dessa forma, as redes sociais podem ser vistas como uma ferramenta ideal para os consumidores praticarem o eWOM, criando e disseminando informações com a sua rede composta por amigos, colegas e conhecidos (VOLLMER e PRECOURT, 2008). Por meio de tais interações, o consumidor apresenta voluntariamente a sua preferência por determinada marca juntamente com a sua personalidade que pode gerar o eWOM (CHU e KIM, 2011).

Cheung e Lee (2012) elucidam que o eWOM tornou-se um fator importante na formação do comportamento de compra do consumidor. Dessa forma, é importante entender os diferentes motivos que levam os consumidores ao engajamento com o eWOM. Na academia, diversos estudos internacionais exploraram o boca-a-boca eletrônico mais fortemente sobre a ótica do impacto dessa forma de comunicação nas decisões de compra dos consumidores (HA, 2002; BICKART e SCHINDLER, 2001; HUANG e CHEN, 2006; KUMAR e BENBASAT, 2006; LEE e YOUN, 2009; PARK e LEE, 2009; PARK e KIM, 2008; PARK, LEE e HAN, 2007; ZHU e ZHANG, 2010; GUPTA e HARRIS, 2005). Todavia, a questão das motivações dos consumidores a praticarem o eWOM ainda tem recebido pouca atenção na literatura (CHEUNG e LEE, 2012; SUN *et al.*, 2006). Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo compreender as motivações de estudantes a praticarem o boca-a-boca eletrônico.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 – Boca-a-boca tradicional

A literatura acadêmica tem mostrado o poder da influência interpessoal por meio do boca-a-boca nas decisões e escolhas do consumidor (ARNDT, 1967; WESTBROOK, 1987; HERR e KIM, 1991; KING e SUMMERS, 1970; WALKER, 2001; SWENNEY *et al.*, 2012; EAST *et al.*, 2007).

Diversos autores conceituam o boca-a-boca tradicional. Arndt (1967) define o boca-a-boca como uma comunicação oral entre um emissor e um receptor, o qual percebe como

sendo uma informação não comercial, relativo à marca, um produto ou serviço. Uma definição mais generalista é proposta por Sweeney *et al.* (2012) que se refere ao WOM basicamente como a prática de produzir ou receber comentários sobre determinado produto ou serviço.

Assim, é possível notar que o marketing boca-a-boca ocorre por meio de canais de comunicação interpessoais. Bentivegna (2002) elucida que estes canais interpessoais implicam contato pessoal entre duas ou mais pessoas, que não possuem nenhum interesse comercial direto na troca de informações. A principal característica desse tipo de comunicação é a informalidade na interação entre duas pessoas que possuem assuntos de interesse comum. No WOM, as pessoas escolhem falar de um produto sem qualquer influência de incentivos financeiros (EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED, 2013).

East *et al.* (2007) afirma que no momento da tomada de decisão de compra o WOM é um fator dominante. Conforme, Sweeney *et al.* (2012) esse tipo de marketing desempenha um papel importante na influência e na percepção dos consumidores em relação a qualidade de serviços ou produtos prestes a serem comprados. Desta forma, percebendo este comportamento do consumidor muitas organizações passam a diminuir seus gastos com propagandas e publicidades tradicionais, e começam a mostrar interesse nesta estratégia de comunicação (EMERALD GROUP PUBLISHED LIMITED, 2013).

O WOM pode ser negativo ou positivo. Em alguns casos, o consumidor pode expressar diferentes opiniões positivas e negativas sobre a mesma marca para diferentes pessoas. Isso ocorre porque ao recomendar serviços ou produtos para outros, as pessoas levam em consideração as características destas pessoas, e se acham que determinada marca vai ou não suprir as necessidades do receptor da informação, ou ainda mesmo se a marca está de acordo com o estilo de vida da pessoa que está recebendo a indicação (EAST *et al.*, 2007).

2.2 – Redes sociais

Desde a sua introdução, os sites de redes sociais (SNS), como o MySpace, Facebook, Twitter têm atraído milhões de usuários, muitos dos quais integraram esses sites em suas práticas diárias (BOYD e ELLISON, 2007). Várias pesquisas estão sendo realizados para compreender como as pessoas usam a comunicação mediada por computadores e como elas interagem com outros usuários no ambiente online (GARTON *et al.*, 2006). De acordo com Lorenzo-Romero *et al.* (2011), as pesquisas nas redes sociais estão voltadas para o estudo de hábitos, gostos e maneiras de se relacionar com grupos sociais focando nas relações dos indivíduos.

Não existe um termo geralmente aceito nem uma definição universal para as redes sociais online (HEIDEMANN *et al.*, 2012). Boyd e Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, se articular com outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, ver e percorrer a sua lista de conexões e as que são feitas por outros. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de acordo com o site.

Recuero (2011) elucida que as redes sociais são compostas por dois elementos que são os atores e as conexões. Os atores são o primeiro elemento da rede social, os quais são as pessoas que estão envolvidas nas redes sociais que moldam as estruturas sociais por meio da interação e laços sociais. Nas redes sociais na internet, os atores não são imediatamente discerníveis e são representados por um *web blog*, perfil do facebook, Orkut e twitter. As conexões são outro elemento das redes sociais e são constituídas dos laços sociais formados por meio da interação social entre os atores. As interações que acontecem entre os diversos atores nessas redes vão construir o substrato sob o qual se formam os laços sociais que podem ser fortes ou fracos, os quais são definidos pela qualidade das interações e das trocas sociais.

As trocas são constituídas de elementos fundamentais que é o capital social, construído pela negociação e aprofundamentos dos laços sociais.

As pessoas utilizam as redes sociais impulsionadas por diversos motivos visto que elas apresentam funções diversas. Heidmann *et al.*(2012) colocam que um grande motivo é a construção e manutenção de um perfil pessoal para apresentar-se aos outros, em que o usuário cria uma identidade própria. Outra questão é a conectividade com os amigos e a gestão e manutenção dos contatos, a qual se configura como o principal motivo. E, também a busca por novos contatos.

As redes sociais não só possibilitam a inserção das pessoas no ambiente online como também fazem com que os usuários produzam e disseminem conteúdo que ficam disponíveis em toda a rede. Segundo Chu e Kim (2011), nas redes sociais os usuários podem considerar recomendações de amigos ou colegas como credíveis e fiáveis, e, contar com elas como um lugar para obter informações para suas compras. A conectividade social está no cerne das redes sociais.

As redes sociais tem uma grande capacidade de difundir informações por meio das conexões existentes na rede. Esta informação é difundida de forma mais rápida e interativa. Os processos de difusão da informação são resultados das interações e dos processos de conflito, cooperação e competição. Muitas das informações são difundidas de modo a alcançar grandes proporções online e off-line (RECUERO, 2011).

2.3 – Boca-a-boca eletrônico

O marketing boca-a-boca é um dos mecanismos mais antigos da história da sociedade humana, este tem ganhado um novo significado com o surgimento da Internet (DELLAROCAS, 2003). O surgimento da Internet, bem como das novas formas de comunicação e interação social impulsionaram o surgimento do eWOM, também conhecido como o boca-a-boca eletrônico. Agora, através da *Internet* essas informações podem ser repassadas para milhares de pessoas no mundo, sem um limite pré-estabelecido, e elas têm o poder de influenciar as decisões de compras destas pessoas (CHAN e NGAI, 2010).

Existem muitas formas de praticar o eWOM no ambiente online. Cheung e Thadani (2012) mostram os diferentes tipos de eWOM que podem existir no ambiente online, os quais são: discussões em fóruns online; sites online de avaliação do consumidor; blogs; sites de redes sociais e sites específicos das marcas. Bentivegna (2002) afirma que quanto maior o número de pessoas dispostas a transmitir uma mensagem virtual, mais veloz será sua propagação pela internet. Observando esses aspectos, as empresas podem se beneficiar do eWOM, o profissional de marketing poderá conquistar uma boa quantidade de consumidores, que tenham o hábito de divulgar suas experiências via *web*. Assim, essas pessoas passam a ser potenciais amplificadores virtuais da divulgação da empresa no ambiente virtual.

Não existe uma definição universal sobre o eWOM, todavia os pesquisadores atribuem algumas conceituações. De acordo com Henning-Thurau *et al.*(2004) o eWOM refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais reais, ou ex-clientes, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para um grande número de pessoas e instituições através da Internet. Litvin *et al.*(2008) definem o eWOM como sendo todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através da tecnologia baseada na Internet e relacionada com o uso ou características de produtos e serviços específicos.

Semelhantemente ao boca-a-boca tradicional, o eWOM pode ser positivo ou negativo. Sundaram, Mitra e Webster (1998) afirmam que as experiências de consumo e motivações estão intimamente relacionados com o processo de transmissão do boca-a-boca. Assim, as motivações dos consumidores para praticarem eWOM positivo e negativo podem variar de acordo com as experiências de consumo.

East *et al.*(2007) elucida que a incidência de eWOM depende da penetração que é a proporção da amostra em praticá-lo e da frequência que é o número de vezes que as informações são expressadas. Dessa forma, a incidência do eWOM positivo pode diferir do negativo. Segundo Verghagen *et al.*(2013), os consumidores praticam o eWOM negativo que também é conhecido por O-WOM para expressar uma experiência de consumo desfavorável que a maioria das vezes remetem a problemas na compra de um produto ou prestação de um serviço. Os consumidores podem usar o O-WOM para si, para chamar atenção da sua insatisfação e exigirem providências, como um mecanismo para desabafar os seus sentimentos negativos, para impedir os outros a passem por uma experiência negativa e também para estimular as empresas a melhorarem as suas práticas.

2.3.1 - Boca-a- Boca tradicional X Boca-a-Boca eletrônico

Cheug e Thadani (2012) elucidam que existem alguns aspectos que diferenciam o boca-a-boca tradicional do eletrônico. Uma delas é a escalabilidade sem precedentes e a velocidade de difusão. No boca-a-boca tradicional, a troca de informações é entre pequenos grupos, em conversas ou diálogos privados e de modo síncrono. A troca de informações no eWOM ocorre de maneira assíncrona, em que os consumidores não estão ao mesmo tempo online e as informações não são trocadas apenas quando o emissor e o receptor estão presentes, estas ficam armazenadas para posterior acesso. Outra característica é que as informações transmitidas no eWOM são mais persistentes e acessíveis, visto que elas são disponibilizadas por um período de tempo indefinido. Outra questão é que as comunicações em eWOM são mais mensurável, o formato de apresentação, quantidade e persistência das informações pode ser mais bem observadas e mensuradas. Assim, os consumidores podem obter grande quantidade de informações disponíveis na internet e analisar as suas características, o número de palavras sentimentais utilizadas, o estilo das mensagens etc.

Outro aspecto que é inerente ao uso da internet e que favorece a propagação do eWOM é a maior tendência a auto-exposição dos consumidores em ambientes virtuais se comparado com as interações face-a-face. Segundo Roed (2003), em comparação com as comunicações face-a-face, as comunicações online têm demonstrado menos inibições, apresenta menos ansiedade social, e exhibe menos a autoconsciência do público. As pessoas que se comunicam pelo meio online tendem a ser mais dispostas a revelar informações pessoais ,a serem mais honestas e a expressarem melhor os seus pontos de vista.

Um ponto importante que diferencia os dois tipos de boca-a-boca é a credibilidade das informações publicadas na *web*. Gupta e Harris (2009) comentam que no contexto *online*, na maioria das vezes não há familiaridade entre o emissor e o receptor de informações, ou seja, ambos não se conhecem. Esse fato, pode ocasionar a mau utilização do eWOM, com a transmissão de informações não verídicas sobre produtos ou serviços. Cheung e Thadani (2012) também comentam sobre a credibilidade do eWOM e confirmam que uma das principais dificuldades do eWOM é que a mensagem emanada do emissor pode perder a sua confiabilidade, porque o emissor e o receptor não tem uma maior interação social, além daquele contato via *web*.

Já Bentivegna (2002) elucida do lado positivo da credibilidade. O autor comenta que a opinião de consumidores é imparcial e objetiva, já que supostamente eles não possuem nenhuma ligação ou vínculo comercial com a empresa que promove o produto. Assim, pelo fato da informação se originar de fontes provavelmente neutras, essa se diferencia das informações provenientes de campanhas de marketing, e podem ser utilizadas como informação adicional ou diferencial. Outra forma de garantir a credibilidade da informação é quando pessoas consideradas líderes de opinião, lançam em meios de comunicação social seu discurso positivo ou negativo em relação aos produtos ou serviços ofertados por determinadas

empresas. A participação dessas pessoas nesse processo do eWOM ajuda a garantir a credibilidade das informações publicadas .

2.3.2 – Estudos sobre as motivações dos consumidores a praticarem o eWOM

Os estudos de eWOM tendem a focar nos fatores consequentes e na influência desse tipo de comunicação na decisão de compra, percepção de valor ou lealdade. Todavia, poucos estudos examinaram as motivações dos consumidores a praticarem a boca-a-boca eletrônico, sendo todos eles internacionais. O quadro 1 apresenta uma síntese dos estudos pesquisados, com a sua autoria, aspectos estudados, a abordagem e o campo da pesquisa.

Quadro 1 - Estudos abordando a motivação em praticar o eWOM

Autor/ Ano	Aspectos estudados	Abordagem	Amostra da pesquisa
Cheung e Lee (2012)	Reputação, reciprocidade, sentimento de pertencimento, prazer em ajudar, obrigação moral e auto-eficácia.	Quantitativo	Consumidores que participam da comunidade online do OpenRice.com.
Henning-Thurau <i>et al.</i> (2004)	Ajuda na plataforma, desabafo de sentimentos negativos, preocupação com outros consumidores, extroversão/aperfeiçoamento positivo, benefícios sociais, incentivos econômicos, ajuda a empresas e busca por conselho.	Quantitativo	Consumidores do site da Deutsche Bahn AG, um dos sites mais frequentados da Alemanha.
Tong <i>et al.</i> (2007)	Prazer em ajudar os outros, prazer em influenciar a empresa, auto-aperfeiçoamento, recompensa econômica, custo cognitivo e custo executável.	Quantitativo	Estudantes de graduação de uma Universidade de Cingapura.
Sun <i>et al.</i> (2006)	Inovatividade, uso da música na internet envolvimento com a música e conexão social na internet.	Quantitativo	Estudantes de graduação de duas Universidades dos Estados Unidos.
Lee <i>et al.</i> (2011)	A influência da autoimagem dos consumidores no eWOM através de dois fatores, que são : a auto-eficácia de engajamento na comunidade online e das expectativas dos resultados sociais.	Quantitativo	Estudantes universitários de uma universidade dos Estados Unidos que foram convidados a acessar uma comunidade de marca online recém criada.
Bagozzi e Dholakia (2006)	Atitude, Emoções positivas e negativas, normas subjetiva, controle comportamental percebido, identificação social, identificação com a marca, intenção social.	Quantitativo	Membros da comunidade da Harley-Davidson e consumidores de motos que não estão organizados em torno de marcas específicas.
Chu e Kim (2011)	Laços sociais, homofilia, confiança, influência normativa e influência informacional.	Quantitativo	Estudantes de graduação da universidade de South Western.
Jeong e Jang (2011)	Aspectos de qualidade do restaurante percebida pelos consumidores.	Quantitativo	Consumidores do restaurante.
Yap <i>et al.</i> (2013)	Autovalorização positiva, benefícios sociais, procura por conselhos, preocupação com os outros, ajudar a empresa a se relacionar com o desejo do consumidor, exposição de sentimentos negativos.	Quantitativo	Mensagens produzidas por consumidores sobre um serviço online.

Fonte : Elaboração própria (2013)

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada, quanto aos fins, como sendo descritiva e exploratória. De acordo com Vergara (2011), a pesquisa descritiva exhibe características de determinada população ou fenômeno em que pode-se estabelecer correlações entre variáveis. A pesquisa exploratória é realizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema abordado no estudo. No caso em questão, o assunto ainda carece de estudos no contexto nacional (VERGARA, 2011). Quanto à abordagem, a pesquisa é do tipo qualitativa uma vez que irá compreender os motivos que levam os consumidores a praticarem o boca-a-boca eletrônico.

O estudo adota a perspectiva dos pontos de vista subjetivos (FLICK, 2009). A postura teórica utilizada é a fenomenologia, a qual busca a compreensão acerca de um determinado fenômeno. Nesta pesquisa, o fenômeno a ser investigado é a prática do e-WOM por parte de estudantes de pós-graduação. No método fenomenológico, a experiência manifestada como linguagem pelos participantes do estudo é vista como o principal insumo do processo de pesquisa, sendo a palavra e a opinião dos sujeitos pesquisados a fonte primária dos dados da pesquisa (REMENYI, 1998). Assim, foi analisado a maneira que os indivíduos relataram as suas experiências, significados e comportamento em relação à prática do e-WOM.

A pesquisa ainda pode ser caracterizada como um estudo transversal pois os dados são coletados com base em uma amostra em um determinado momento (RICHARDSON, 2008). Além disso, o campo de aplicação é a análise de conhecimento cotidiano, a partir das representações sociais obtidas por meio da fala dos entrevistados.

A população da pesquisa é composta por estudantes do programa de pós-graduação em administração de uma universidade federal. A amostra da pesquisa foi definida *a priori*. Segundo Flick (2009), a determinação *a priori* inclui critérios considerados abstratos os quais partem de uma ideia de tipicidade e da distribuição do objeto pesquisado. O critério utilizado para a seleção da amostra foi a acessibilidade aos entrevistados. A amostragem é do tipo não probabilística por acessibilidade. De acordo com Vergara (2011), esse método é destituído de qualquer rigor estatístico e o pesquisador seleciona os elementos pela facilidade de acesso a eles, aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos. Assim, a amostra foi constituída por seis estudantes de pós-graduação em administração de uma universidade federal.

O método de coleta de dados utilizado foram entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas pelas pesquisadoras que elaboraram o trabalho no período de 31 de Maio a 19 de Junho de 2012. Foi preparado um roteiro prévio, as questões deste roteiro podem ser visualizadas no quadro 2. Todavia, este roteiro foi adaptado pelas entrevistadoras em algumas situações para que a entrevista pudesse fluir melhor. As entrevistas foram realizadas pessoalmente com a utilização de um gravador de voz. Antes do início delas, foi explicado para os entrevistados que a entrevista seria gravada e que os dados seriam utilizados apenas para fins de pesquisa. Os áudios das seis entrevistas foram transcritos. Além disso, os dados coletados tiveram o acesso restrito às pesquisadoras.

Quadro 2: Roteiro das entrevistas

Roteiro das entrevistas
1- Você participa de sites de redes sociais? Se sim, quais?
2- Nesses sites de redes sociais você participa de comunidades virtuais de determinados produtos ou serviços?
3- Você costuma compartilhar informações acerca de produtos ou serviços e suas experiências com eles?
4- Se sim, por favor relate um experiência em que você compartilhou informações ou opiniões nas redes sociais.

*Questões gerativas = Que tipo de informação você compartilhou? Onde você compartilhou, na sua própria página pessoal ou nas comunidades específicas? O que o motivou a compartilhar essa experiência particular?
5- Você acha que as informações e opiniões que você compartilhou ajudou os consumidores que as leram nas suas futuras decisões de compra?
6- Você já comprou algum produto com base em informações que outros consumidores publicaram na <i>Internet</i> ?

Fonte: Elaboração própria (2013)

O método de interpretação dos dados utilizado foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). A análise de conteúdo se deu basicamente através de três fases principais as quais foram: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Na primeira fase, os dados foram organizados e sistematizados. Foram feitas as transcrições dos áudios das seis entrevistas analisadas e também uma leitura inicial com a formulação de algumas suposições baseadas na literatura consultada.

A segunda fase consistiu na exploração do material. Nesta etapa, foi realizada a codificação e categorização dos dados. Segundo Bardin (2004), a codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto transformando-os por recorte, agregação ou enumeração de modo a atingir uma representação do conteúdo. Para a codificação dos dados, foi utilizado o processo da codificação aberta proposta por Flick (2009). Foram atribuídos códigos de acordo com a classificação das palavras em unidades de significado, associando os conceitos semelhantes. A aplicação da codificação aberta foi feita por parágrafo a parágrafo. Em seguida, os códigos foram agrupados em categorias o que consistiu na análise de categorias elucidada por Bardin (2004), essa técnica baseia-se em operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos.

Por meio dessas categorias foi possível realizar a última fase da pesquisa que consistiu na interpretação. Os motivos identificados e transformados em categorias foram analisados de acordo com o que foi encontrado na literatura e com o que foi observado no decorrer das entrevistas. O quadro 3 mostra todas as escolhas metodológicas adotadas neste trabalho.

Como forma de corroborar a análise e tornar mais visíveis os dados coletados, foi gerada uma nuvem das palavras por meio do software gratuito ManyEyes (<http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes/>). Esta nuvem mostra as palavras que tiveram uma maior frequência de ocorrência no discurso dos respondentes. Foram introduzidas no software 4279 palavras. Entretanto, foram excluídas 116 palavras, visto que estas não eram determinantes para a criação da nuvem. As palavras excluídas foram algumas gírias, preposições e nomes de empresas e de pessoas. Por fim, o quadro 3 mostra todas as escolhas metodológicas adotadas neste trabalho.

Quadro 3 – Enquadramento metodológico

Classificação da pesquisa	
Quanto aos fins	Descritiva e Exploratória (VERGARA, 2013)
Quanto à abordagem	Pesquisa Qualitativa (FLICK, 2009)
Tipo do estudo	Estudo Transversal (RICHARDSON, 2008)
Perspectiva adotada	Abordagem aos pontos de vista subjetivos (FLICK, 2009)
Postura teórica	Fenomenologia (REMENYI, 1998)
Método de coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas (FLICK, 2009)
Método de interpretação	Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004)
Campo de aplicação	Análise de conhecimento cotidiano (FLICK, 2009)

Fonte: Elaboração própria (2013)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Perfil da Amostra

A amostra foi constituída por seis entrevistados, sendo cinco homens e uma mulher. Os entrevistados têm entre 22 e 26 anos. No que tange a escolaridade, cinco deles são estudantes de pós-graduação de administração de uma universidade federal sendo que um acabou de concluir o mestrado em administração. Todos eles são usuários de redes sociais e também consumidores virtuais.

4.2 – Uso das redes sociais

O uso das redes sociais é evidente entre os entrevistados. O Facebook[®] foi citado por todos como sendo a rede social com a maior frequência de utilização. O Twitter[®] foi citado como sendo a segunda rede social que eles mais utilizam. Outras redes sociais também foram citadas como o Google+[®], Instagram[®] e LinkedIn[®], sendo essas as que os usuários menos utilizam.

Cinco dos entrevistados afirmaram participar de grupos sobre determinados produtos e serviços no Facebook[®], sendo estes grupos específicos de determinadas marcas ou segmentos. Foi citada a participação em grupos de vinho, vestuário, tecnologia, esportes, cinemas, perfumaria etc. A entrevistada 3 explanou que participa de tais comunidades devido a afinidade com a marca e pelo desejo de obtenção de informações sobre os produtos. Nestas comunidades as informações são disseminadas largamente.

Outro aspecto notado foi o uso das redes sociais para o estabelecimento de contato com as empresas. Os entrevistados mostraram que as redes sociais também são utilizadas por eles para a busca de contato com as empresas, principalmente com relação a questões de trocas, defeitos e reclamações. Todavia, houve uma certa divergência entre eles ao compararem o retorno às respostas das empresas aos clientes por meio das redes sociais. Dois estudantes defenderam a ideia que as empresas respondem mais rapidamente pelas redes sociais, do que por e-mail, chats ou outros meios. Eles ressaltam o Twitter[®] como meio de comunicação mais eficaz para a comunicação com a empresa e citaram que elas muitas vezes respondem uma mensagem no Twitter[®] mas não respondem e-mail. A entrevistada 3 elucidou: “*Mais rápido falar com ela pelas redes sociais do que por e-mail, chat. As empresas respondem mais rápido nas redes sociais*”.

Enquanto que outro estudante falou que as empresas estão nas redes sociais, mas elas não exploram o canal que as redes sociais dispõe para se comunicar com os clientes. O entrevistado 4 afirma:

Falta a comunicação nas redes sociais entre o cliente e a empresa. As empresas estão nas redes sociais mais para divulgar suas ações, apresentar seu produto, mostrar o certificado de qualidade mas não existe um espaço para interlocução com o cliente.

Os seis entrevistados já compartilharam e ainda compartilham suas experiências com produtos e serviços nas redes sociais. Ao indagá-los sobre onde especificamente compartilhavam essas experiências, foi visto que todos compartilham na sua página pessoal no Facebook[®]. Dois entrevistados falaram que compartilham diretamente nos grupos que participam de produtos e serviços. O entrevistado 2 mostrou que compartilha nos grupos devido ao fato das pessoas que participam deles estarem direcionadas e são os principais consumidores das informações. E, o entrevistado 5 explanou que compartilha nos grupos quando não quer causar um impacto muito grande e quando quer causar este impacto,

principalmente na cidade em que vive, ele compartilha na sua própria página pessoal, visto que nela a informação poderá ter um maior alcance. O entrevistado 4 citou ainda que compartilha suas experiências positivas no Instagram[®], uma rede social que permite o compartilhamento de fotos.

4.3- Motivações para a prática do e-WOM

Conforme visto na literatura, as motivações dos consumidores diferem quanto ao eWOM positivo ou negativo. Isso também foi evidenciado nas falas dos estudantes entrevistados. Eles demonstraram que praticam os dois tipos de eWOM e as motivações que os levam a praticá-los também se diferem. Tal questão corrobora com a ideia de Sundaram *et al.* (1998) os quais expõem que as motivações dos consumidores para praticarem eWOM positivo e negativo podem variar de acordo com as experiências de consumo.

Os seis entrevistados afirmaram que compartilham suas experiências positivas com produtos e serviços nas redes sociais que participam. O que está de acordo com estudos encontrados sobre o tema, segundo Sundaram *et al.* (1998) os consumidores quando passam por uma boa experiência com determinado produto ou serviço se sentem motivados a compartilhar sua vivência, e então praticam o eWOM positivo.

Os motivos que levam os estudantes a praticarem o eWOM positivo estão contidos no quadro 4 juntamente com a frequência de ocorrência com que foram citados por cada entrevistado. Esses foram os motivos identificados na fala dos seis usuários durante as entrevistas.

Quadro 4- Motivos para a prática do eWOM positivo

MOTIVOS PARA A PRÁTICA DO eWOM POSITIVO	FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA
SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO	3
ATITUDE POSITIVAS DAS EMPRESAS	3
SUPERAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	3

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

O primeiro motivo identificado foi a satisfação com o serviço. Três estudantes falaram que quando vivenciam uma experiência positiva gerada pela prestação de um serviço ou compra de um produto de qualidade eles ficam motivados a compartilhar tais experiências. As que foram relatadas estão relacionadas com tempo de entrega de produtos, qualidade no atendimento e na própria prestação do serviço. Isso pode ser visto na fala do entrevistado 1:

O serviço foi excelente e dificilmente eu vou em algum lugar que eu penso: nossa, caramba, que serviço bom! Principalmente em restaurantes e bares aqui em Natal eu acho que o atendimento é péssimo, quando eu vou o serviço é regular ou ruim. E, então, quando eu sou atendido bem me surpreende tanto que marca e me levou a divulgar nas redes sociais.

Tal resultado corrobora com o de Jeong e Jang (2011) os quais mostraram que a satisfação dos consumidores com a qualidade do serviço do restaurante pesquisado e também a qualidade alimentar os motivaram a praticarem o eWOM.

Outro motivo identificado foram as atitudes positivas das empresas. Três estudantes mencionaram que quando a empresa tem uma atitude boa e positiva que não é comumente praticada por outras empresas, eles se sentem motivados a propagarem tal atitude e a valorizá-las, compartilhando e mostrando não apenas para os outros consumidores mas também para as outras empresas concorrentes que as atitudes positivas fazem a diferença para o consumidor. Esta questão é nítida na fala do entrevistado 2 ao se remeter a um problema que aconteceu com ele na instalação de um serviço prestado por determinada empresa e que foi imediatamente solucionado por ela, ele expõe: “é que para outros clientes ou outras pessoas

que estavam pensando em contratar o serviço de internet e canais, levassem em conta que a empresa X quando acontecesse alguma coisa eles agem dessa forma”.

Outra motivação refere-se a superação das expectativas. Antes de comprarem o produto ou o serviço tiver sido prestado, os consumidores alimentam certas expectativas pré-concebidas sobre o serviço ou produto que compraram, e depois que o serviço é prestado e o produto comprado essas expectativas podem ser frustradas ou superadas. Quando ocorre a superação delas, ou seja, o produto ou serviço é além das expectativas geradas eles são motivados a compartilharem tal experiência. Tal questão foi elucidada por Jeong e Jang (2011) os quais mostraram que ao passar por uma experiência agradável, que supera suas expectativas o consumidor passa a ter um comportamento altruísta, e sente vontade de divulgar essa boa experiência para outras pessoas. Esse motivo pode ser visto na fala do entrevistada 3: *“quando eu vejo que um serviço ou produto foi além das minhas expectativas eu comento. Experiência com a empresa X eu compartilhei porque o tempo rápido de entrega superou totalmente as minhas expectativas”*.

Todos os entrevistados afirmaram compartilhar experiências negativas. Além disso, dois entrevistados demonstraram que se sentiam mais motivados em comunicar esse tipo de experiência que as positivas. Os motivos que levam os consumidores a prática do eWOM negativo estão dispostos no quadro 5 seguidos pela frequência de ocorrência com que foram citados por cada entrevistado.

Quadro 5 - Motivos para a prática do eWOM negativo.

MOTIVOS PARA A PRÁTICA DO eWOM NEGATIVO	FREQUÊNCIA DE OCORRÊNCIA
EXPOSIÇÃO DE SENTIMENTOS NEGATIVOS	4
ACONSELHAR AMIGOS E COLEGAS	4
ATITUDE NEGATIVA DA EMPRESA	2
BUSCA POR PROVIDÊNCIAS DA EMPRESA	2

Fonte: Resultados da pesquisa (2013)

O primeiro motivo identificado foi a necessidade da exposição dos sentimentos negativos. Uma má experiência com algum produto ou serviço gera no consumidor alguns sentimentos negativos e expô-los para os outros é uma motivação para a prática do eWOM. Tal aspecto corrobora com Sundaram et al.(1998) os quais mostraram que o desejo de vingança é a retaliação a uma empresa associada a uma experiência de consumo negativa e com Yap *et al.* (2013) que elucidaram que a exposição de sentimentos negativos refere-se a uma experiência de consumo ruim que resulta em uma liberação de frustração e ansiedade do consumidor através do eWOM negativo.

Foi constatado na entrevista alguns sentimentos negativos, são eles: a raiva, que pode ser notada na fala do entrevistado 1 *“No geral eu compartilho mais experiências negativas porque me marca mais, eu fico chateado e quando eu acesso me lembro daquilo, aquilo me deixa dois ou três dias raivoso”*; a revolta, que está presente na fala do estudante 5 *“a experiência me deixou revoltado. Quando a empresa é privada ela sobrevive do cliente, então quando ela não tem ele em primeiro lugar, pra mim é revoltante”*; o desabafo, contido na fala do usuário 1 *“eu utilizei a mídia pra desabafar... Me sinto mais leve, de alma lavada e não vou guardar aquilo comigo”* e a frustração, presente na fala do estudante 4

Quando você vai consumir um serviço você espera que ele minimamente seja, tenha uma estrutura organizada, você tenha um retorno do que você tá esperando, e você acaba criando expectativas seja muitas ou poucas qualquer serviço que você vai consumir. E quando você ver que essas expectativas não são atendidas minimamente você começa a se frustrar com aquilo.

Outra motivação identificada foi o aconselhamento aos amigos e colegas, os entrevistados mostraram que compartilham as experiências negativas para alertar os seus

amigos e colegas e para que eles não passem pela mesma experiência. Isto está presente na fala do entrevistado 6: *“eu compartilhei isso para que as pessoas não tenham as mesmas más experiências que eu tive, evitar, alertar”*. Esta motivação também foi evidenciada pela literatura nos estudos de Sundaram *et al.* (1998), Henning- Thurau *et al.*(2004) e Yap *et al.*(2013).

Ao passo que a atitude positiva das empresas motivou os consumidores a praticarem o eWOM positivo, a atitude negativa da empresa também os motiva. Os consumidores compartilham essas experiências negativas para propagar atitudes negativas das empresas à suas redes de amigos e também para causar um impacto negativo na marca das organizações. Isso pode ser notado na fala do estudante 5 *“eu compartilhei porque queria demonstrar a minha insatisfação pra as pessoas e tentar causar um impacto negativo no lugar”* e também na fala do estudante 2 *“a assistência técnica simplesmente me ignorou, ou seguiram regras muito rígidas de nem olhar o produto... Ai eu achei uma atitude ruim da empresa. Mas eu compartilhei pra dizer como eles foram ridículos”*.

Outro motivo notado foi a busca por providências das empresas, nesse caso os estudantes visualizam as redes sociais como um canal de comunicação com a empresa. Assim, os consumidores são motivados a compartilharem suas experiências negativas para chamar atenção da empresa e exigirem providências. Isso pode ser visualizado na fala da estudante 3: *“eu compartilhei porque foi uma forma de chamar atenção da empresa, mas de outros consumidores também, mas principalmente da empresa pra ver se eu conseguia que entrassem em contato comigo”*.

Outro aspecto observado nas entrevistas foi o eWOM realizado de forma direcionada, conforme East *et al.*(2007), em algumas situações, o consumidor pode expressar diferentes opiniões positivas e negativas sobre a mesma marca para diferentes pessoas. Isso ocorre porque ao recomendar serviços ou produtos para outros, as pessoas levam em consideração as características pessoais do receptor da informação. Em sua fala, o entrevistado 4 elucidou que pratica esse tipo de eWOM direcionado a uma determinada pessoa. O entrevistado 4 coloca:

Eu vejo no facebook que a timeline do pessoal fica muito cheia de notícias com informações que podiam ser direcionadas por uma pessoa só eu compartilho só com aquela pessoa... Por exemplo, eu acho que isso aqui parece muito com um amigo, então eu compartilho com ele, não vou compartilhar com todo mundo.

Verhagen *et al.*(2013) confirma os resultados da pesquisa explanando que o eWOM negativo é uma forma dos consumidores demonstrarem sua insatisfação e exigirem providências, ou seja, é um mecanismo para desabafar os sentimentos negativos, impedir que outros passem pela mesma experiência negativa, e também para estimular as empresas a melhorarem as suas práticas.

4.4 - Influência Social

Todos os entrevistados tiveram opinião unânime e confirmaram que já influenciaram e foram influenciados nas suas decisões de compra, publicando suas informações e pesquisando opiniões de outras pessoas na rede. Esse resultado corrobora com o estudo feito por Sun *et al.*(2006) que afirma que o engajamento das pessoas no eWOM pode exercer influência nas preferências, atitudes e escolhas dos consumidores que compram produtos na web.

O entrevistado 3 relata que já foi influenciado pela opinião que outras pessoas publicam nas redes sociais e faz o seguinte comentário:

Já. Sempre que eu vou fazer compra online eu procuro informação no site da empresa ou nas redes sociais, ou no site reclame aqui... Toda compra que eu vou fazer na Internet, eu sempre faço essa pesquisa. Essa procura de outras informações é geralmente pra tomar a decisão da compra do produto, eu procuro ouvir a opinião das outras pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi confirmado que os consumidores virtuais utilizam as redes sociais para praticar o eWOM positivo ou negativo, uma parte dos entrevistados afirmou se sentirem mais estimulados a compartilhar as experiências negativas como forma de demonstrar o sentimento de vingança ou revolta. Já outra parte dos entrevistados afirmou que além de praticar o eWOM, eles também buscam as redes sociais como forma de entrar em contato com as empresas de forma mais ágil.

Entre os motivos relacionados ao eWOM positivo foram mencionados os seguintes: superação das expectativas, satisfação com o serviço e atitude positiva da empresa. Já em relação ao eWOM negativo as motivações identificadas entre os entrevistados foram a exposição de sentimentos negativos, o aconselhamento aos amigos e colegas, a atitude negativa da empresa, e a busca por providências da empresa. Além disso, foi possível perceber a prática do eWOM de forma direcionada, um dos estudantes afirmou que ao identificar um produto ou serviço que é compatível com o gosto ou estilo de um amigo, ele compartilha a informação diretamente com aquela pessoa, sem divulgar para todos os usuários ou amigos presentes na rede dele.

Em relação a influência social, os entrevistados afirmaram que acreditam que já foram influenciados por informações expostas na rede, como também já influenciaram outras pessoas com suas publicações contendo opiniões sobre determinados produtos ou serviços.

Face ao exposto, o objetivo da pesquisa foi atingido. Os resultados do trabalho demonstram o impacto dessa nova forma de comunicação na postura do consumidor virtual, que se mostra mais consciente quanto ao seu poder de influência sobre a formação de opinião de outras pessoas que procuram informações a respeito de produtos e serviços nas redes sociais. Conseqüentemente, notada essa influência social as pessoas utilizam as redes para opinar positivamente ou negativamente sobre determinado produto ou serviço, dependendo da suas motivação.

A limitação principal da pesquisa deveu-se ao número reduzido de entrevistados e também a amostra específica que foram os estudantes de um programa de pós-graduação. Outro limitador foi a investigação do fenômeno em um curto tempo de investigação, o qual poderia ser investigado através de uma perspectiva etnográfica. Todavia, como se tratou de um estudo exploratório, os objetivos da pesquisa puderam ser atingidos.

Quanto às implicações teóricas, visto que esse assunto ainda é relativamente pouco explorado no campo acadêmico, este trabalho pode contribuir para o avanço da temática das motivações da adoção do boca-a-boca eletrônico, principalmente no contexto nacional. No que diz respeito a implicação prática, os gestores das empresas poderão trabalhar em cima de tais motivos, de modo a aperfeiçoar o relacionamento com os clientes, e também poderão realizar ações no ambiente online que potencialize tais motivos para o engajamento dos consumidores em compartilharem opiniões que sejam favoráveis às marcas.

Por fim, sugere-se para pesquisas futuras estudos comparativos entre homens e mulheres sobre a motivação na prática e pesquisa do eWOM, e também um estudo utilizando dados quantitativos para medir a frequência da prática do eWOM e as suas motivações.

REFERÊNCIAS

- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p.291–295, 1967.
- BAGOZZI, R. P; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in social networking sites*. **International Journal of Advertising**, v.30, n.1, p. 47-75, 2011.

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do boca-a-boca online. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p. 79-87, 2002.
- BICKART, B; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, p. 31–40, 2001.
- BOYD, D. M; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, 2007.
- CHAN, Y. Y. Y; NGAI, E.W.T. Conceptualizing electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v.29, n.5, p. 488-516, 2011.
- CHEUNG, C. M.K; LEE, M. K.O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, v. 53, p. 218-225, 2012.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v.54, n.1, p.461-470, 2012.
- CHU, S. C; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v.30, n.1, p. 47-75, 2011.
- DELLAROCAS, C. The digitalization of word of mouth: promises and challenges of online mechanisms. **Management Science**, v. 49, n.10, p. 1407-1424, 2003.
- EAST, R; HAMMOND, K; WRIGHT, M. The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. **International Journal of Research in Marketing**, v.24, p. 175-184, 2007.
- EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED. Power lurking within individual messages: Word of mouth is making itself heard, and firms know its value. **Strategic direction**, v. 29, n. 5, p. 23-25, 2013.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARTON, L; HAYTHORNTHWAITE, C; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.3, n.1, 1997.
- GUPTA, P; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, v.63, n.9–10, p.1041–1049, 2005.
- HA, H. Y. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.8, n.1, 2002.
- HEIDEMANN, J; KLIER, M; PROBST, F. Online social networks: a survey of a global phenomenon. **Computer networks**, v.56, n.18, p. 3866- 3878, 2012.
- HENNING- THURAU, T; GWINNER, Kevin P; WALSH, G; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p.38-52, 2004.
- HERR, P.M; KARDES, F.R; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p.454-62, 1991.
- HUANG, J. H; CHEN, Y.F. Herding in online product choice. **Psychology and Market-Science** v.23, n.5, p. 413-428, 2006.
- JEONG, E; JANG, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. **International Journal of Hospitality Management**, v.30, p. 356-366, 2011
- KING, C, W; SUMMERS, J. O. Overlap of opinion leadership across consumer product categories. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.43-50, 1970.

- KUMAR, N; BENBASAT, I. Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. **Information Systems Research**, v.17, p.425–439, 2006.
- LEE, D; KIM, H. S; KIM, J. K. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. **Computers in Human Behavior**, v.28, p. 1054-1062, 2011.
- LEE, M; YOUN, S. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, v.28, n.3, p.473–499, 2009.
- LITVIN, S.W; GOLDSMITH, R.E; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v.29, p. 458–468, 2008.
- LORENZO- ROMERO, C; GÓMEZ-BORJA, M. Á; ALARCÓN-DEL-AMO, M. C. Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? **Innovar**, v.21, n.41, 2011.
- PARK, C; LEE, T. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v.62, n.1, p.61–67, 2009.
- PARK, D; KIM, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.7, n.4, p. 399–410, 2008.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- REMENYI, D. **Doing a research in business and management: an introduction to process and method**. London: Sage, 1998.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- ROED, J. Language learner behavior in a virtual environment. **Computer Assisted Language Learning**, v.16, n. 2-3, p.155-172, 2003.
- SUN, T; YOUN, S; WU, G; KUNTARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.11, n.4, 2006.
- SUNDARAM, D.S.; KAUSHIK, M.; WEBSTER, C. W. Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis in NA - Advances in **Consumer Research Volume 25**, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.527-531, 1998.
- SWEENEY, J. C; SOUTAR, G. N; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1-2, p.237 – 257, 2012.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- VERHAGEN, T; NAUTA, A; FELDBERG, F. Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? **Computers in Human Behavior**, v.29, p. 1430 – 1440, 2013.
- VOLLMER, C; PRECOURT, G. **Always On: Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control**. New York: McGraw-Hill, 2008.
- WALKER, L. J. H. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Jornal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.
- WESTBROOK, R.A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n.3, p. 258-70, 1987.
- YAP, K. B; SOETARTO, B; SWEENEY, J. C. The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. **Australasian Marketing Journal**, v.21, n.1, p.66-74, 2013.
- ZHU, F; ZHANG, X. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of Marketing**, v.74, n. 2, p. 133–148, 2010.