Estudo Comparativo entre a Compra de Produtos e Serviços nas Mídias Sociais

Resumo

A *internet* e as mídias sociais transformaram o comportamento dos consumidores, que estão mais informados e exigentes em relação à compra e à forma de se relacionarem, transmitindo suas opiniões e experiências de consumo por meio do boca a boca eletrônico. Tornou-se necessário para as empresas monitorar as mídias sociais para estarem mais próximas desses consumidores e muitas vezes utilizar de ferramentas estratégicas como a imagem de influenciadores digitais para a divulgação de seus produtos e serviços. A academia tem se dedicado a compreender melhor este comportamento de compra *online* sob a ótica das mídias sociais, em especial o Instagram, por ter ganhado destaque e ser um dos aplicativos mais utilizados no Brasil. Este estudo propõe uma comparação entre compra de produtos e serviços nas mídias sociais. Pelos resultados, identifica-se que o consumidor de produtos valoriza mais a comunicação feita pelas empresas e a opinião de influenciadores digitais, ao passo que para o cliente de serviços, o boca a boca eletrônico é mais importante.

Palavras-chave: Mídias sociais, influenciadores digitais, blogs.

1 Introdução

A *internet* tornou-se uns dos principais meios de comunicação e publicidade online. Ela representa uma importante opção para as empresas se comunicarem e interagirem com seus possíveis consumidores. Suas características e seu potencial a transformaram em um influente canal de *marketing (*Zhang & Wang, 2012).

A expansão da *internet* promoveu o advento e a propagação das mídias sociais como elemento significativo na rotina diária da maioria da população global, transformando significativamente padrões de compra da sociedade (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017). A comunicação nas mídias sociais se tornou um fator importante por influenciar vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo conscientização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e pós-compra, comunicação e avaliação (Mangold & Faulds, 2009).

Constantemente conectados à internet, às mídias sociais, e a outras tecnologias de comunicação digital, os consumidores estão se expondo cada vez mais, procurando informações a respeito de produtos e serviços, consumindo e transmitindo a outros usuários suas experiências (Stephen, 2016). Desta forma, por estarem mais ativos neste ambiente, produzindo e absorvendo conteúdo, favorecem o boca a boca eletrônico. Segundo Ahmad & Laroche (2015), clientes em potencial (aqueles que gostariam de realizar a compra) buscam informações sobre o produto antes de decidir pela compra. Estima-se que 97 % dos usuários leem os comentários de consumidores, podendo ser influenciados por eles.

Ngai, Tao & Moon (2015) afirmam que o surgimento das mídias sociais influencia, ou até mesmo controla, diversos aspectos das atividades humanas. Sendo assim, torna-se necessária a investigação dos impactos das mídias sociais em uma perspectiva mais ampla e profunda. Diante da expansão da comunicação exercida nas mídias sociais, as organizações estão mais participativas, destinando cada vez mais recursos para o marketing online (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015). De acordo com o relatório do site The Statistics Portal (2017), o mercado mundial de publicidade em mídias sociais corrrespondeu a cerca de US $ 43,78 bilhões em 2017.

No Brasil, a imagem de influenciadores digitais (blogueiros) nas mídias está relacionada a ferramenta estratégica para comunicação, em que empresas utilizam destes formadores de opinião para anunciar seus produtos e serviços (Almeida, Coelho, Camilo-Júnior & Godoy, 2018).

As ferramentas de comunicação nas mídias sociais influenciam o consumo de produtos e serviços no ambiente digital. Estes se diferem essencialmente pela intangibilidade. Um produto pode ser tocado, sentido, observado, e a sua qualidade pode ser averiguada por meio desses sentidos. O serviço é abstrato, intangível, não pode ser sentido ao toque e a sua qualidade é averiguada pelo resultado de sua prestação (Zeithaml, 1981). Sendo assim, a dificuldade na venda online de serviços é maior do que de produtos, em que o ofertante de serviços promete a entrega de resultado um específico em oposição a um bem tangível (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Diante do exposto, pontua-se a necessidade das empresas compreenderem a importância e o alcance da comunicação nas mídias sociais relacionada ao consumo de produtos e serviços neste ambiente. Por conseguinte, foi problematizada a seguinte questão: qual a diferença entre a influência exercida pelos constructos: uso das mídias sociais pelas empresas, influenciadores digitais e boca a boca eletrônico entre a compra de produtos e serviços nas mídias sociais? O presente estudo objetiva a comparação de fatores de influência predominantes entre o consumo de produtos e serviços nas mídias sociais.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico deste estudo apresenta os seguintes constructos propostos para análise: comunicação nas mídias sociais pelas empresas, influenciadores digitais e boca a boca eletrônico (BAB-e) como influenciadores do consumo de produtos e serviços nas mídias sociais.

2.1 Comunicação Nas Mídias Sociais Pelas Empresas

As ferramentas estratégicas direcionadas para a comunicação entre empresas e clientes mudaram significativamente após o surgimento e expansão das mídias sociais (Mangold & Faulds, 2009).

Segundo Schmitt (2012), as mídias sociais são um canal estratégico para as organizações, em que é possível estabelecer o relacionamento com os consumidores, realizar atendimentos, pesquisas, geração de leads, promoções de vendas e publicidade paga. Porém, independentemente do objetivo, a informação sobre a marca que é emitida deve ser relevante para o consumidor, para que o mesmo se envolva com a organização. Essa comunicação ocorre em plataformas como blogs, Facebook, Instagram (Mangold & Faulds, 2009; Leonardi & Vaast, 2017).

Bustamante & Barreto (2011) investigaram pontos positivos e negativos sobre a influência que as mídias sociais podem exercer no relacionamento das empresas com os consumidores.
Alguns benefícios foram pontuados, tais como:

- Agilidade e interatividade na comunicação com os consumidores.
- Direcionamento das campanhas de *marketing*.
- Melhoria no conhecimento das necessidades e das preferências dos consumidores.

- "Viralização" de mensagens positivas em relação à marca da empresa.
- Redução nos custos de comunicação de *marketing* e nos custos de atendimento ao cliente.

Trainini & Torres (2014) corroboram com esses autores ao afirmar que as empresas podem divulgar novos produtos, disseminar promoções, acompanhar a imagem da empresa na *internet*, auxiliar para o acompanhamento das tendências de mercado, aumentando a proximidade com seus consumidores.

Vianna, Mesquita, Linhares e Moreira (2016) identificaram a influência positiva que a comunicação exercida pelas empresas, via marketing viral, tem sobre a intenção de compra. Os autores ainda ressaltam que o marketing viral também possui um efeito indireto sobre a intenção de compra, ao influenciar positivamente a visibilidade da marca.

Portanto, as mídias sociais quando bem utilizadas pelas empresas se configuram como ferramentas estratégicas de *marketing* efetivas, por promover um maior conhecimento da marca, possibilitar a divulgação dos produtos e serviços, a interação com consumidores, aproximação com o público-alvo desejado. Estas empresas portam um caráter diferencial competitivo, por estarem mais próximos dos seus clientes.

2.2 Influenciadores Digitais (Blogueiros)

O marketing de influência consiste em identificar e direcionar usuários influentes ao endosso de uma marca ou produtos específicos, por meio de suas atividades nas mídias sociais (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2017).

São reconhecidos como líderes de opinião e influenciadores digitais aqueles usuários que possuem muitos seguidores no ambiente virtual (Jargalsaikhan & Korotina, 2016). Ao contrário das celebridades tradicionais, acredita-se que os influenciadores sejam mais acessíveis, e, portanto, fáceis de relacionar, por estarem constantemente compartilhando aspectos pessoais de suas vidas (Abidin, 2016).

Segundo Jargalsaikhan & Korotina (2016), existe uma tendência por parte de empresas em utilizar esses formadores de opinião para se promover de três maneiras diferentes: por meio da exposição de seus produtos ou serviços, por meio da oferta de códigos de desconto e por indicações de consumo.

As empresas perceberam o impacto e o potencial ao estabelecer alianças com estes influenciadores para se promover, considerando o endosso proporcionado por eles ser interpretado pelos usuários das mídias como informações confiáveis. Portanto, à medida que as marcas abandonam as tradicionais técnicas de publicidade, os esforços em marketing são cada vez mais focados nesses formadores de opinião (Abidin, 2016). Desta forma, opiniões e experiências são compartilhadas na rede virtual e permitem o acesso a informações oficiais da empresa. Por meio dessa comunicação, influenciadores digitais possuem determinada influência no comportamento do consumidor (MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata & Correa, 2014; Bertrandias e Goldsmith, 2006).

2.3 Boca A Boca Eletrônico

A comunicação boca-a-boca eletrônica (BAB-e) desempenha um papel cada vez mais importante nas mídias sociais e no comportamento do consumidor. O conceito da comunicação (BAB-e) é amplamente estudado e se mostrou altamente significativo em relação ao seu impacto no comportamento de compra (Schmäh, Wilke & Rossmann, 2017).

Berger (2014) cita que indivíduos muitas vezes compartilham opiniões e informações com seus laços sociais, e que o boca a boca tem um impacto importante no comportamento do consumidor. Estes compartilham informações com intuito de persuadir os outros.

Segundo Adamopoulos, Ghose & Todri, 2018, o (BAB-e) molda o comportamento e as preferências online dos consumidores, como as opiniões, escolhas e decisões dos usuários a partir de opiniões compartilhadas nas mídias sociais. De acordo com Chen, Fay, & Wang (2011), as mídias sociais compõem uma ferramenta singular para consumidores compartilharem suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços. É considerada mais persuasiva que a mídia tradicional e eficaz ao fornecer informações confiáveis para outros possíveis consumidores (Cheung & Lee, 2012). Portanto, através do (BAB-e) é possível transmitir informações de produtos ou serviços diante da perspectiva do usuário (Park & Kim 2008).

A credibilidade e autenticidade percebida nas mensagens transmitidas pelo BAB-e, causam impacto substancial nas atitudes dos consumidores em relação às marcas, sendo maior que outras fontes de influência, por estas mensagens descrevem experiências diretas de consumidores, sendo capazes de afetar decisões de compra de outros usuários (Godes & Mayzlin, 2004; Park et al., 2007; Wu & Wang, 2011).

A importância atribuída às informações coletadas *online* apresenta-se como fator relevante na decisão de compra do consumidor. A busca de informações em mídias sociais é recorrente. Essas informações sendo provenientes da empresa ou de outros consumidores permitem a redução de riscos ao comprar o produto (MacLennan, Lugoboni, Zittei, Tabata & Correa, 2014).

Por outro lado, há também que se considerar o risco de uma comunicação negativa (BBN). O BBN eletrônico acontece quando um consumidor faz, na internet, uma comunicação desfavorável sobre uma empresa, serviço ou produto, disponibilizando tais informações a um grande número de pessoas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ele tem maior possibilidade de acontecer em organizações que não oferecem meios para o consumidor reclamar diretamente com ela (Day & Landon, 1977; Leis & Matos, 2008).

Bastos, Mesquita, Dias e Botrel (2015) investigaram qual o efeito do BBN sobre a decisão de escolha de escolas dedicadas ao ensino fundamental. Identificaram que há uma considerável influência negativa do BBN sobre a decisão de compra.

2.4 Diferenças Entre A Escolha De Produtos E Serviços

Produtos são bens duráveis ou não, resultados de uma atividade humana ou de processo natural, relacionados a um processo de produção.

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte oferece a outra e é essencialmente intangível, não resultando em qualquer propriedade, diferentemente de produtos. Serviços geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente. Suas características básicas consistem em intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Por essas

definições, primordialmente a intangibiliade, há uma maior dificuldade em mensurar o valor de serviços e a realizar definições de preços, ao contrário do que acontece quando se pretender avaliar produtos (Ali & Garg, 2017; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010).

Os vendedores *online* utilizam uma série de ferramentas de comunicação com o cliente, no intuito de garantir uma boa experiência antes, durante e depois da compra, além de mantê-lo assistido ao longo de todo o processo (Duarte & Feliciano, 2017).

Ao comprar produtos, o consumidor julga sua qualidade a partir de variáveis tangíveis, tais como: cor, marca, sensação, embalagem, tamanho. Ao comprar serviços, há menos aspectos tangíveis, que geralmente se limitam às instalações físicas, ao equipamento e ao pessoal do prestador (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Dessa forma, os ofertantes de serviços se preocupam ainda mais com a garantia da qualidade oferecida, devido à intangibilidade, sua característica marcante. Quando um serviço é vendido, vende-se também um relacionamento com o cliente, o que exige tempo e esforço do prestador.

Por ser a escolha de serviços carregada de incertezas (Zeithaml e Bitner, 2003), os atributos de experiência e credibilidade tornam-se mais relevantes e, portanto, na escolha de serviços as opiniões de amigos e contatos das mídias sociais possuem maior influência no processo decisório.

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, conforme descrevem Collis and Hussey (2013) and Bryman and Bell (2011). A amostra pesquisada foi composta de 519 respondentes, sendo 203 do questionário referente ao consumo de serviços de estética e 316 referente ao consumo produtos de moda.

A coleta de dados foi efetuada por meio de um questionário eletrônico disponibilizado nas mídias Instagram e Whatsapp, no período de 18/06/2018 a 04/07/2018.

O questionário continha 06 questões para o construto Decisão de Compra (DC), que foram embasadas nos autores do Patrocínio, R. F. (2016); Maclennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M. e Tabata, R. Y. & Correa, H. L. (2014), 05 questões para o constructo Comunicação nas Mídias Sociais pelas Empresas (CMS), elaboradas segundo autores Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017) e Rosa, N. G. H. (2010). Apresentava 05 questões referentes ao constructo Influenciadores Digitais (ID), baseadas em Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016); Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013) e 04 questões referentes ao constructo Boca a Boca Eletrônico (BAB-e) estruturadas segundo autora do Patrocínio, R. F. (2016).

O tratamento dos dados foi feito por meio da Análise de Variância, conforme procedimento indicado por Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2009). Foram testadas as diferenças em cada variável.

4 Resultados

Foram obtidos 519 questionários, dos quais 203 são clientes de serviços de estética e 316 são consumidores de roupas. Quanto ao sexo, 90% são mulheres, o que já se esperava devido ao perfil dos serviços e produtos pesquisados. 69,4% da amostra possui idade até 34 anos, 54,5

são solteiros, 40,1 são casados, 53% possuem escolaridade superior, 30% possuem especialização, e a 57,6% auferem entre 1 e 6 salários mínimos.

A seguir, serão apresentados os resultados da ANOVA, separados por construto. Conforme pode ser observado na Tabela 1, para o construto Decisão de Compra (DC) foram verificadas diferenças significativas apenas para os itens DC2 e DC4. Tais itens se referem a "Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais" (DC2) e "Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais" (DC4), onde sig<0,05, rejeitando H0 e demonstrando que as médias são diferentes entre serviços e produtos. Sendo assim, opiniões postadas nas mídias sociais e experiências positivas com a compra afetam mais a decisão de compra em relação a serviços do que produtos.

Tabela 1. Comparação da decisão de compra entre serviços e produtos

Variável	Grupo	Média	F	Sig.
Prefiro comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	1	4,2660	,944	,332
	2	4,1076		
Deixei de comprar algo baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	1	4,4729	32,604	,000
	2	3,4367		
Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.	1	5,4384	,315	,575
	2	5,3513		
Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	1	5,2906	,945	,331
	2	5,4399		
Prefiro adquirir produtos ou serviços de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	1	4,7438	3,038	,082
	2	4,4367		
Prefiro comprar produtos ou serviços de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	1	5,6995	4,247	,040
	2	5,4019		

Para o construto Comunicação nas Mídias Sociais pelas Empresas (CMS), os resultados apresentados na Tabela 2 indicam haver diferença significativa para os itens CMS2 e CMS4. O primeiro item se refere a "Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais" e o segundo a "Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais", demonstrando que as empresas de produtos são mais ativas nas mídias sociais. O sig<0,05 nos dois itens demonstra a diferença entre as médias. Exceto para a variável CMS5, em todas as outras, a média para consumidores de produtos foi superior à média dos clientes de serviços. Ou seja, a comunicação realizada pelas empresas nas mídias sociais é mais valorizada pelos compradores na decisão de compra de produtos.

Tabela 2. Comparação da Comunicação nas Mídias Sociais pelas Empresas entre serviços e produtos

Variável	Grupo	Média	F	Sig.
Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.	1	5,3202	,672	,413
	2	5,4557		
Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	1	4,5764	8,782	,003
	2	5,0949		
Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	1	3,4729	,004	,950
	2	3,4842		
Adquiro produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	1	3,7980	43,749	,000
	2	4,8544		
Participo via perfil da mídia social, do processo de construção/melhoria de um produto ou processo de uma marca.	1	3,2956	,165	,685
	2	3,2215		

No caso do constructo Influenciadores Digitais (ID), os dados mostrados na Tabela 3 indicam que há diferenças significativas em todas as variáveis. Além disso, também destaca-se o fato de todas as médias atribuídas por consumidores de produtos terem sido superiores às médias atribuídas pelos clientes de serviços. Em consonância com essas considerações, pode-se pontuar que as opiniões dos influenciadores digitais nas mídias sociais são mais relevantes para consumidores de produtos.

Tabela 3. Comparação dos Influenciadores Digitais entre serviços e produtos

Variável	Grupo	Média	F	Sig.
Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	1	4,2562	16,292	,000
	2	5,0854		
Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	1	3,6798	10,116	,002
	2	4,3101		
Indicações de produtos e serviços feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	1	3,5813	5,430	,020
	2	4,0158		
Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	1	3,3054	12,708	,000
	2	3,9146		
Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	1	3,1773	4,849	,028
	2	3,5411		

Em relação ao construto Boca a Boca Eletrônico (BAB-e), os dados dispostos na Tabela 4 indicam haver diferenças significativas nos casos das variáveis BAB-e1, BAB-e2 e BAB-e3. Ou seja, as opiniões dos amigos postadas nas mídias sociais são importantes para os compradores de serviços.

Ao contrário do constructo Influenciadores Digitais, todas as avaliações de clientes de serviços foram superiores às de compradores de produtos. Nesse caso, destaca-se a importância da referência pessoal, na compra de serviços, ou seja, consumidores de serviços dão mais relevância às opiniões postadas do que os de produtos, sendo assim a experiência de amigos com o serviço prestado é grande influenciadora na decisão de compra de serviços nas mídias sociais.

Tabela 4. Comparação do Boca a Boca Eletrônico entre serviços e produtos

Variável	Grupo	Média	F	Sig.
A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre empresas, produtos e serviços é importante para mim.	1	5,1182	5,692	,017
	2	4,7310		
Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir produtos ou serviços de uma empresa pela primeira vez.	1	4,7143	17,324	,000
	2	3,9367		
Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa de produto ou serviço compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	1	5,0788	3,282	,071
	2	4,7627		
Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre produtos, serviços ou empresas.	1	5,1823	3,907	,049
	2	4,8639		

5 Considerações Finais

O presente estudo objetivou a comparação de fatores de influência predominantes entre o consumo de produtos e serviços nas mídias sociais. Para tanto foi realizada uma análise de variância entre os constructos: decisão de compra, comunicação nas mídias sociais pelas empresas, influenciadores digitais e boca a boca eletrônico, comparando as médias entre serviços e produtos.

Percebe-se na análise de resultados que a comunicação nas mídias sociais pelas empresas é mais expressiva na decisão de compra de produtos. Isso demonstra que as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual. (de Oliveira Rosa, Casagranda, & Spinelli, 2017). Ainda segundo esses autores, as empresas tiveram que se ajustar e reorganizar a forma como se comunicar com os seus clientes, devido à mudança do ambiente de consumo, que se tornou mais direto e pessoal. Menegatti, Ribeiro, Meneghatti & Serra (2017) afirmam que por meio do monitoramento das mídias sociais as organizações conseguem ter a percepção exata do conceito de sua marca junto ao público-alvo.

Quanto ao constructo influenciadores digitais, todas as médias atribuídas pelos compradores de produtos nas mídias sociais foram superiores às médias atribuídas pelos clientes de serviços. Dessa forma, pode-se concluir que a influência exercida por estes tem mais representatividade

para os consumidores de produtos. Corroboram com este fato os autores Lyons e Henderson (2005) quando afirmam que os "líderes de opinião *online*" devem ser alvos para as empresas, porque eles estão dispostos a compartilhar seus conhecimentos com aqueles menos informados e que os acompanham.

Pode-se perceber também, quanto à análise de resultados, que as avaliações são diferentes nos casos de influenciadores digitais e boca a boca eletrônico. No primeiro caso, as médias são maiores para roupas, no segundo para serviços. Isso confirma a importância da recomendação por conhecidos, na decisão de compra de serviços nas mídias sociais. Este fato está em consonância com a intangibilidade de serviços, que é sua principal característica.

Cabe agora destacar contribuições e limitações do trabalho. Como contribuição acadêmica, cita-se a análise comparativa entre compra de produtos e serviços, realçando as diferenças entre os principais aspectos influenciadores. Em termos gerenciais, a comprovação da importância da comunicação feita pelas empresas e também dos influenciadores digitais mostra a relevância do gerenciamento desses dois construtos no atual ambiente competitivo. Acompanhar de perto tendências e comentários nas mídias sociais tornou-se imperativo para as empresas, aspectos que a presente pesquisa vem a confirmar. Deve-se também destacar a importância da comunicação pessoal em se tratando de serviços, ou seja, o cliente satisfeito é a melhor forma de comunicação.

Como limitações, trata-se de uma amostra por conveniência, o que limita a generalização estatística dos resultados. Foram pesquisados apenas um tipo de produto e um tipo de serviço, o que limita o alcance dos achados da pesquisa. Também somente se pesquisou os efeitos de 3 construtos.

Portanto, sugere-se para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, e a realização de pesquisas envolvendo mais produtos e serviços, para os quais possam haver outros determinantes, como custos de mudança, confiança, valor percebido, entre outros.

Referências

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Adamopoulos, P., Ghose, A., & Todri, V. (2018). The Impact of User Personality Traits on Word of Mouth: Text-Mining Social Media Platforms. *Information Systems Research*.

Ali, I., & Garg, R. K. (2017). Marketing of Services: Challenges & Opportunities in Context of the Globalization of Business. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(3), 522-526.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513.

Bastos, A. M.; de Mesquita, J. M. C.; Dias, A. T.; & Botrel, A. M. M. (2015) A Comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e Seu Efeito no Comportamento do

Consumidor. In: ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD.

Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View. *Journal of Consumer Psychology*.

Bertrandias, L. e Goldsmith, R. E. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, Nº 1, pp. 25-40.

Bryman, A. Bell, E. (2011). *Business Research Method*. Oxford.

Bustamante, F. T., & Barreto, F. I. (2013). *As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações.* Revista ADM. MADE, 17(1), 60-79.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. Decision support systems, 53(1), 218-225.

Collis, J.; Hussey, R. (2013). *Business Research: a Practical Guide to Undergraduate and Postgraduate Students.* New York, Palgrave Macmillan.

Day, R.; Landon, E. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior. In: A Woodside & J. Sheth (Eds.). *Consumer and industrial buying behavior***.** New York: North Holland.

de Oliveira Rosa, R., Casagranda, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. Revista de Tecnologia Aplicada, *6*(2).

do Patrocínio, R. F. (2016). A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente. Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, 7(1).

Duarte dos Santos Machado, M., & Feliciano Crispim, S. (2017). Diferenças no Composto Varejista de Lojas Física se Virtual da Mesma Rede. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, *21*(2).

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

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.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions.

Leis, R. P.; Matos, C. A. de. (2008). Service failure and recovery: A cross-cultural study comparing brazil and france. In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD.

Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, *11*(1), 150-188.

Lyons, B. e Henderson, K. (2005). *Opinion leadership in a computer-mediated environment*, Journal of Consumer Behaviour*,* Vol. 4, Nº 5, pp. 319-329.

Maclennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y., & Correa, H. L. (2014). *Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra*. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, 4(2), pp. 65-77.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghatti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184, 16(1), pp.41-54.

Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. International Journal of Information Management, 35(1), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce,* 11(4), 125-148.

Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). Electronic word-of-mouth: a systematic literature analysis. *Digital Enterprise Computing (DEC 2017)*.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(1), 7-17.

Trainini, M. M., & Torres, J. D. S. (2014). *Mídias Sociais Como ferramentas de* Estratégias de Marketing. Revista Ciência e Conhecimento, 9(1).

Vianna, K. A., de Mesquita, J. M. C., Linhares, M. R. S., & Moreira, P. D. C. G. (2016). The relationship between viral marketing, purchase intention, and brand visibility: Study with

Brazilian customers. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 229-241). Springer, Cham.

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços*: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

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