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

RESUMO

As novas tecnologias vêm modificando a estrutura de funcionamento dos mercados nacionais e internacionais. Neste contexto a administração mercadológica vem se adaptando para acompanhar as mudanças sofridas pelas organizações. Embora seja crescente a adoção do marketing online muito se tem perguntado a respeito da métrica de seus resultados. Este trabalho tem como objetivo geral analisar em que grau a identidade social e o uso da rede social têm relação com o marketing boca a boca online (*eWOM*) realizado no *Facebook*. Foi utilizada a revisão sistemática por meio de enfoque meta-analítico, onde se encontrou o modelo da pesquisa de Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013) que revelou variáveis antecedentes para *eWOM* como Identidade social e Uso da rede social. O instrumento foi adaptado do modelo selecionado, validado (Fc=0,871) e aplicado a um total de 271 usuários de *Facebook* no Brasil. Os dados foram analisados desde uma abordagem descritiva por meio da técnica de equações estruturais com o programa *Smart Partial Least Square* sendo os respondentes 68.8% do sexo feminino e 77,8% com idade média entre 21 e 30 anos. Os resultados estatísticos encontrados apontam a predição do *eWOM* pelo Uso e pela Identidade Social de 17,3%, validando as hipóteses de que a Identidade Social (no *Facebook*) está relacionada positivamente com a realização do marketing *eWOM* e com o Uso da rede social.

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

1. INTRODUÇÃO

A venda de um bom produto ou a prestação de um bom serviço, hoje, não é mais suficiente para a geração de uma vantagem competitiva sustentável. Neste cenário, alcançar o reconhecimento por parte do mercado consumidor e ser referência dentro de uma categoria é uma tarefa árdua que requer, por exemplo, investimentos permanentes em pesquisa e desenvolvimento, contratação de profissionais competentes em suas especialidades, uso de novas tecnologias e comunicação ampla por meio de vários canais.

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

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

Ao longo do tempo não somente o conceito de marketing foi se desenvolvendo, mas também suas formas de atuação. Kotler e Keller (2006) apontam como estágio mais desenvolvido de marketing, até o momento, o marketing holístico, composto pelo marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de responsabilidade social.

Com o surgimento de novas tecnologias, foram surgindo novos mercados e novas formas de se relacionar com o consumidor. Observando este contexto, o marketing adotou uma perspectiva digital com a finalidade de aproveitar as oportunidades deste novo mercado. Atualmente o

marketing digital tem se voltado às redes sociais, fenômeno que vem crescendo pela adesão de usuários.

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

Em um novo mercado influenciado pela tecnologia, foi possível reviver alguns antigos conceitos do marketing, como o marketing boca a boca, porém nesta ocasião aplicado às redes sociais.

Assim, estabeleceu-se o marketing boca a boca online (*eWOM*), cuja ideia é a mesma do WOM, porém utilizando como canal de comunicação os ambientes online. Apesar do WOM e do *eWOM* serem parecidos, eles ocorrem em ambientes completamente distintos e possuem efeitos e características diferentes também. O relacionamento dentro de redes sociais, assim como os motivos para uma maior ou menor influência na decisão de compra, são frutos de uma era que está sendo moldada pela internet e pela revolução tecnológica (CHEUNG et al., 2008). Devido estas mudanças, existe uma dificuldade em mensurar a efetividade do *eWOM* sobre a decisão de compra dos consumidores.

A compreensão dessa nova forma de influência sobre a decisão de compra dos consumidores passou a ser um novo desafio para as organizações. Alguns modelos vêm sendo desenvolvidos para a explicação do marketing boca a boca online (GRUEN et al., 2006; CHEUNG et al., 2009; HUNG e LI, 2007; CHU e KIM, 2011) dentre eles encontra-se o proposto por Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013), que vem se destacando na literatura medindo o efeito de redes sociais em diversos países. No modelo de marketing boca a boca eletrônico apresentado por Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013), os autores apresentam dimensões diretamente ligadas a ele como SNS (*social network services*), as redes sociais; o SI (*social identification*), a identidade social construída pelo indivíduo; e o Uso, como os indivíduos utilizam as redes sociais.

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

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

Estudos relacionados ao comportamento humano contribuem para compreensão de fenômenos socioculturais, assim como ajudam a desenvolver o conhecimento específico dentro de temas como comportamento de compra. Para o lado acadêmico, este estudo irá contribuir com a construção do universo de pesquisa sobre marketing boca a boca online, um assunto pouco analisado de forma quantitativa no Brasil, levando em consideração um modelo reconhecido e testado em outras regiões. Esta aplicação no Brasil possibilitará comparações mais acertadas com

países que já tenham realizado pesquisas similares, além de comparações internas com consumidores de diferentes localidades.

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

Assim, o objetivo deste trabalho é: analisar em que grau a identidade social e o uso da rede social têm relação com o marketing boca a boca online realizado no *Facebook*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2. 1Marketing boca a boca (WOM) e Marketing boca a boca online (*eWOM*)

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

O marketing boca a boca, *Word of Mouth* (WOM) em inglês, tem sua origem nos estudos da psicologia social e comportamento do consumidor, sendo os efeitos da comunicação interpessoal o campo de estudo da área de marketing (CASIELLES et al., 2013). Nos estudos científicos sobre o comportamento do consumidor, constantemente conclui-se sobre a importância dos grupos de referência como fator de influência na decisão de compra, sendo o boca a boca um dos instrumentos mais fortes de divulgação por transmitir a credibilidade de quem fala (RICHINS e ROOT-SHAFFER,1988).

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

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

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

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

Segundo Kempe et al. (2005, apud KIMURA et al., 2008), redes sociais são a representação das relações e interações entre indivíduos e têm o importante papel de difusão de informações, ideias e influências. Litvin et al. (2008) define o marketing boca a boca eletrônico (*eWOM*) a partir do conceito de marketing boca a boca, sendo "toda comunicação informal direcionada para consumidores por meio de tecnologias baseadas na internet relacionada ao uso ou características de determinado produto, serviço ou de quem os vende".

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

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

Devido a flexibilidade permitida pela tecnologia, o *eWOM* é capaz de trazer variadas informações sobre um mesmo produto ou serviço. Para Park e Kim (2009), o marketing boca a boca eletrônico pode ajudar consumidores em fases iniciais de compra, mostrando informações complementares às especificações já conhecidas, como também consumidores com um maior conhecimento sobre o mercado, apresentando avaliações que contribuam para o aumento da popularidade. Este raciocínio, apesar de justificado cientificamente, é contraposto pelos resultados da pesquisa de Park e Jumin Lee (2009), onde é apontado que consumidores com um maior engajamento buscam menos informações relacionadas a popularidade e mais avaliações relacionadas a informações sobre um produto ou serviço. Neste último caso, percebe-se que quando um produto possui uma quantidade excessiva de informações e avaliações publicadas sobre ele, pode-se haver a desistência da compra por parte de um consumidor altamente engajado.

2.2 Modelo *eWOM* de Arenas, Roldan-cataluña e Ramírez

A compreensão dos precedentes do marketing *eWOM*, ou seja, as variáveis que levam uma pessoa a compartilhar a indicação ou contraindicação de um produto ou serviço, é tão importante quanto compreender como o *eWOM* influência a tomada de decisão dos consumidores. Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013) desenvolveram um modelo para esta avaliação baseado em 4 variáveis: identidade social, uso de redes sociais, marketing boca a boca eletrônico e referências.

Para este estudo adaptou-se esse modelo para três variáveis, a identidade social, o uso de redes sociais e o marketing boca a boca eletrônico.

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

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

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

A identidade social, segundo Gu e Jarvenpaa (2003, apud Akkinen, 2005), é como as pessoas se identificam umas com as outras. O senso de identidade semelhante a outras pessoas faz com que os indivíduos que mais se identificam tornem-se adeptos a grupos sociais e mantenham relações. Esse mesmo conceito é trabalhado no artigo de Chu e Kim (2011) como "*Homophily*", com sua tradução livre para o português sendo homofilia, cujo significado é a semelhança devido uma mesma origem ou um ancestral comum.

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

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

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

A pesquisa de Terry et al. (1997, apud ARENAS-GAITAN et al., 2013) aponta que a identidade social tem um impacto significativo sobre o comportamento das pessoas. Devido alterações comportamentais, Arenas-Gaitan et al. (2013) apontam a necessidade de ferramentas que deem suporte para a comunicação entre o grupo, sendo as redes sociais uma das alternativas para este suporte.

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

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

Assim surgem as hipóteses:

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

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

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

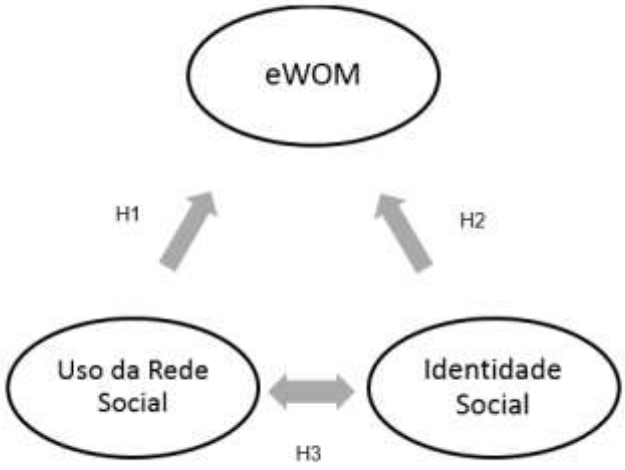


Figura 1: Modelo de equações estruturais *eWOM*

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

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

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

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

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

2.3 Rede social *Facebook*

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

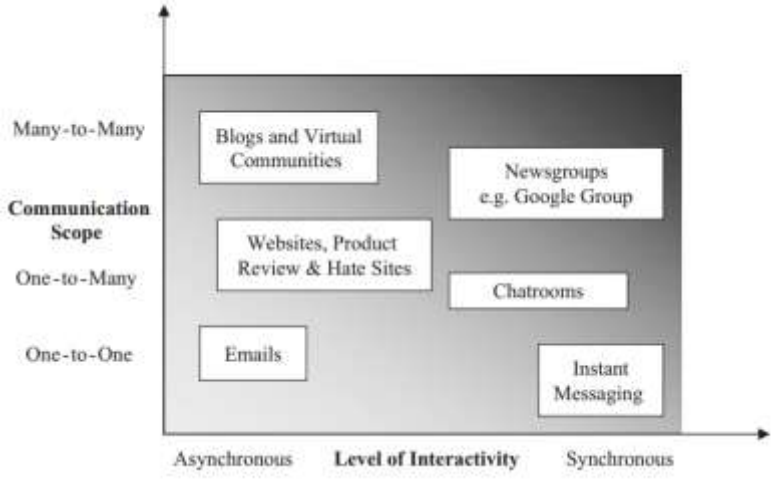


Figura 2: *A Typology of eWOM channels*
Fonte: Litvin, Goldsmith e Pan (2008)

O *Facebook*, a rede social com mais usuários atualmente, 1.39 bilhões de usuários ativos por mês em 2014, foi fundada em 2004 por Mark Zuckerbeg com o intuito de criar interação entre os estudantes de Harvard. Nos dois primeiros anos o *Facebook* expandiu sua atuação para outras universidades e escolas ao redor do mundo, quando em 2006 começou a funcionar como uma rede social não mais voltada para relacionamento entre estudantes, mas sim para qualquer pessoa ou organização ao redor do mundo, tendo 12 milhões de usuários registrados em dezembro de 2006. Segundo Arenas-Gaitan, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013), com a ampliação do público alvo da rede social, pode-se dizer que a mesma alcançou todos os segmentos da sociedade.

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

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

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2000), em que existem dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva, visando relatar a relação entre as variáveis uso, identidade social e *eWOM*. Essa abordagem, segundo Vergara (2000), expõe características de determinada população ou fenômeno e pode ser utilizada para estabelecer relações entre variáveis. Entretanto, não se tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, apesar dos mesmos servirem como base para tal explicação.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica por meio do enfoque meta-analítico se utilizando da base de dados *Web of Science*, onde foram encontrados 203 estudos sobre o *eWOM*.

3.2 Instrumento da pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa foi revalidado na língua portuguesa com (α=0,756) no trabalho de Mariano e Paiva (2014), sendo adaptado do trabalho de Roldan-Cataluña e Ramírez (2013). Ele é composto por três dimensões, sendo a primeira (identidade social) formada por três indicadores, a segunda (uso da rede social) formada por dois indicadores e a última (marketing boca a boca eletrônico - *eWOM*), compostas por oito indicadores. As perguntas realizadas no questionário empregaram a escala de Likert de 7 itens, sendo eles: Discordo Totalmente, Discordo, Discordo Moderadamente, Neutro (nem discordo, nem concordo), Concordo Moderadamente, Concordo e Concordo Totalmente. O questionário encontra-se no apêndice.

3.3 População e amostra

A amostra estatística teve como nível de confiança é de 90%, sendo o erro amostral de 5% em uma população de 73 milhões de usuários de *Facebook* no Brasil. O resultado obtido foi de 271 questionários. O critério de inclusão utilizado foram usuários de *Facebook* que aceitaram participar da pesquisa, sendo o não preenchimento correto do questionário o critério de exclusão adotado. Foram obtidas 273 respostas, sendo dessas 271 válidas. Dos 271 questionários válidos, 189 foram respondidos por participantes do gênero feminino, o que representa 68,6% das respostas. Os participantes do gênero masculino representam 31,4% das respostas, sendo um total de 85 participantes. O maior número de respondentes se encontra na faixa etária de 21 a 30 anos, 77,8%. Este número demostra um engajamento interessante relacionado a causas sérias, como pesquisas científicas, de pessoas entre 21 e 30 anos, sendo o ambiente online uma ótima ferramenta para pesquisas com este público.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

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

A técnica estatística utilizada foi a de equações estruturais, que trabalha com análise multivariada, utilizando o programa *SmartPLS* (*Smart Partial Least Square*). Roldan (2000) explica que a finalidade de modelização do PLS é a previsão das variáveis manifestas e latentes, isto é, seu objetivo é explicar os desvios de ambas as variáveis, observáveis e inobserváveis. Isto resulta em uma tentativa de maximizar a explicação dos desvios das variáveis dependentes, o que leva as estimativas de parâmetros que são baseados na capacidade de minimizar as variações residuais de variáveis endógenas (CHIN, 1998a).

O conceito central do PLS é uma combinação interativa de medidas de análise de componentes principais. As relações hipotéticas entre as medidas e modelos e entre modelos e outros modelos são guiados pela teoria. O PLS pode trabalhar com modelos complexos e pequenas amostras. A amostra necessária é a que constitui a base da mais complexa de regressão múltipla para ser encontrado (BARCLAY, THOMPSON e HIGGINS, 1995). A utilização do PLS é a alternativa

para conhecer os entornos que cercam as organizações e entender fenômenos considerados complexos, ou seja, que envolvem uma grande quantidade de indicadores.

A modelagem por meio do PLS pode solucionar uma das indagações mais apresentadas no campo da pesquisa que é a aplicabilidade dos estudos ou o caráter epistemológico das pesquisas. Com a apresentação de um modelo final estatisticamente testado, as aplicações em empresas ou outras organizações são visíveis e a estimativa de influência das variáveis ajudam nas tomadas de decisões, além de confirmar modelos que sem seu uso ficariam apenas pautados em teorias, ou seja sem uso real. Os modelos de equações estruturais, segundo Castro et al. (2007) são técnicas de análise multivariada que combinam aspectos de regressão múltipla e análise fatorial, permitindo avaliar o grau de relação entre variáveis.

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

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Modelo estrutural

Para mensurar os antecedentes do *eWOM* foi utilizado o modelo de Arenas, Roldan-cataluña e Ramírez (2013) com a finalidade de avaliar o grau de colaboração de cada variável independente sobre a variável dependente. Inicialmente esse modelo deve ser modelado por meio de nomogramas (círculos), retângulos e setas. O modelo deste estudo é composto por 3 círculos que representam as variáveis latentes utilizadas na pesquisa: Uso, Identidade Social e *eWOM*. Os retângulos representam as perguntas do questionário que estão ligadas diretamente às suas variáveis latentes (círculos). Estas duas formas juntas formam um constructo, ou seja, variável latente e seus indicadores (perguntas).

Para analisar o modelo, Chin (1998a) diz que inicialmente deve-se desenhar o modelo estrutural a partir das relações explicadas na literatura apresentada previamente, conforme Fig. (3):

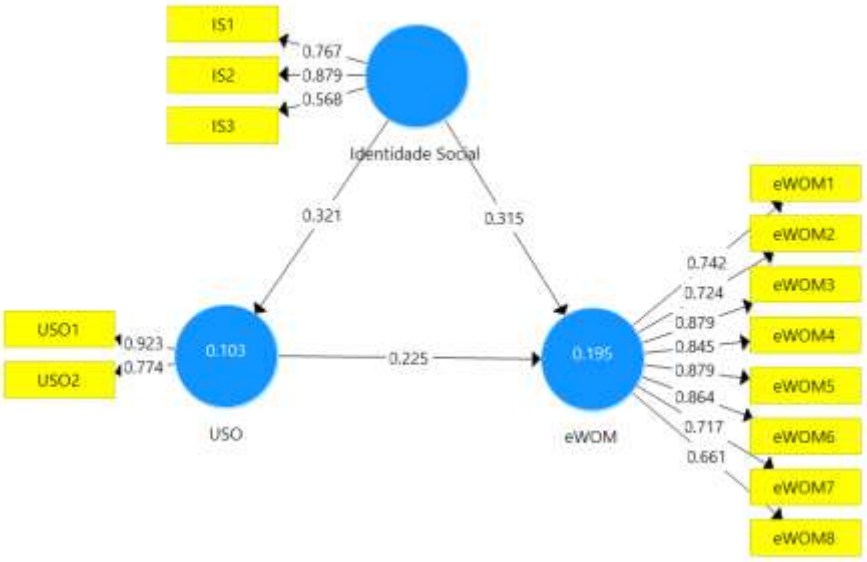


Figura 3: Modelo de equações estruturais.

Fonte: *SmartPLS*.

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

4.1.1 Confiabilidade e Validade do modelo e instrumento

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

Neste modelo, como pôde-se perceber na Fig. (3), os itens IS3 e *eWOM*8 foram considerados insatisfatórios por não apresentarem cargas superiores ou iguais a 0,707, sendo eliminados do modelo. Como as eliminações são feitas item a item, é comum que os valores dos demais indicadores sejam alterados a cada eliminação. Neste caso, ao se eliminar as variáveis IS3 e *eWOM*8, a variável *eWOM*7 ficou abaixo de 0.707, sendo também retirada do modelo. A eliminação de itens do modelo, chama-se de depuração (CHIN, 1998a).

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

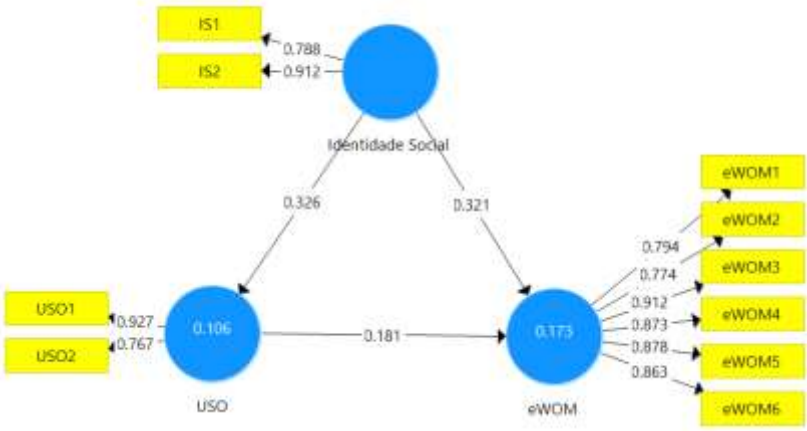


Figura 4: Modelo depurado

Fonte: *SmartPLS.*

Uma vez depurados os itens, a próxima análise de confiabilidade é a Confiabilidade Composta, que analisa os itens agrupados à cada variável, mostrando consistência interna. Valores acima de 0,7 são exigidos (RAMIREZ e MARIANO et al. 2014) para que os indicadores convirjam de forma satisfatória para seu constructo, conforme Fig. (4). Como observado na Tab. (8), o resultado da pesquisa aponta coeficientes de confiabilidade composta superiores a 0,7, garantindo a confiabilidade do modelo e de que os indicadores medem bem suas variáveis latentes.

De acordo com os coeficientes utilizados, Confiabilidade de Item e Confiabilidade Composta, mostra-se que o modelo e o instrumento são confiáveis, apresentando uma média (Fc=0,871).

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

O primeiro coeficiente de validade chama-se fator de inflação da variância (VIF), e segundo Ramírez e Mariano et al. (2014), serve para verificar sua validade interna descartando problemas de multicolinearidade, ou seja, garante que um indicador não será igual a um outro indicador da mesma variável. Ainda segundo esses autores, valores menores do que 10 indicam bons resultados, contribuindo para a validação do modelo. Os valores apresentados para este coeficiente, descritos na Tab.(1), foram 1.119 tanto para USO quanto para Identidade social, garantindo a validade neste coeficiente.

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

A identidade social obteve 0.727, o que significa que seus indicadores diferem em 72,7% para as variáveis dos outros constructos. O AVE do USO foi 0.724. O *eWOM* obteve um AVE de 0.723. Esses resultados, presentes na Tab. (1), demostram que os itens confiabilidade composta, AVE e VIF são satisfatórios para suas medidas de aceitação.

Tabela 1: Índices de confiabilidade e validade do modelo

Variáveis	Confiabilidade composta	AVE	VIF
Identidade Social	o.841	0.727	1.119
USO	0.839	0.724	1.119
eWOM	0.940	0.663	-

Fonte: produção própria

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

Como apresentado na Tab. (2), os coeficientes de validade discriminante foram positivos e contribuem para a validação do modelo.

Tabela 2: Validade discriminante

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

Fonte: produção própria

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

4.2 Mensuração do modelo estrutural

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

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

Com relação a predição do marketing boca a boca online (*eWOM*), as variáveis independentes IS e USO obtiveram um R^2 de 17,3%, sendo esse um resultado muito bom, visto a literatura apontar coeficientes próximos a 20% como reveladores. A partir disso, pode-se dizer que o *eWOM* no

Facebook é realizado 17,3% relacionado ao Uso da rede social e a Identidade social dos usuários, conforme Fig. (5). Os outros 82,7% do *eWOM* são impactados por variáveis que não estão presentes nesse modelo, o levantamento das demais variáveis que afetam esse tema podem ser pauta de futuros estudos.

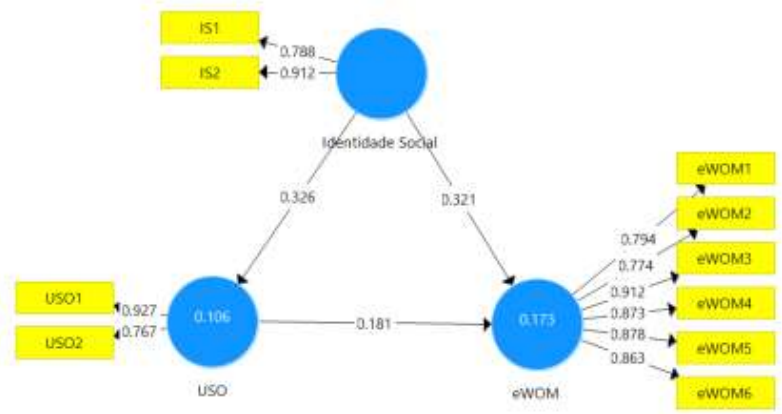


Figura5: Modelo depurado com foco no R^2 e β

Fonte: *SmartPLS* adaptado.

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

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

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

Assim as hipóteses confirmadas nesta pesquisa são:

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

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

Analisando estas hipóteses pode perceber que a identidade social que é traduzida como está composto seu perfil, suas postagens, fotos e opiniões tendem a causar não apenas um Marketing boca a boca online mais efetivo como influencia diretamente no tempo de uso e quantidade de acessos, enquanto que o Uso (compreendido como número de conexões e tempo online) não possui significância para o marketing boca a boca online efetivo neste estudo. Se comparado a outros estudos existem algumas diferenças. No trabalho de Mariano, Ramirez e Paiva (2015), também foi realizado o estudo do *eWOM* no *Facebook* no Brasil com a utilização da ferramenta validada por

Arenas, Roldan-Cataluña e Ramírez (2013). A partir da amostra de 239 respondentes, os autores sugeriram que o *eWOM* era impactado mais fortemente pelo Uso da rede *Facebook* do que pela Identidade social, apesar da pouca diferença entre os β's.

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

5 CONCLUSÕES

O problema desta pesquisa foi "em que grau existe relação entre o uso da rede social e da identidade social no marketing boca a boca eletrônico no *Facebook* entre usuários do Brasil?".

As hipóteses trabalhadas ao longo do trabalho foram três. A primeira estava ligada ao uso da rede social (*Facebook*) estar diretamente relacionado com um marketing *eWOM* mais efetivo. Após os cálculos apresentados sobre o modelo, esta hipótese não foi confirmada para a população estudada. A influência do uso sobre o *eWOM* (β) foi 0.181, inferior ao ideal 0.2 sugerido pela literatura de Chin (1998b). Sugere-se que este resultado tenha sido impacto pelas limitações do trabalho que serão apresentadas a seguir.

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

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

Por fim, após a mensuração do modelo, averiguou-se que o problema da pesquisa foi alcançado, tendo a predição do *eWOM* pelo Uso e pela Identidade Social o resultado de de 17,3%. O fruto gerado por este trabalho foi positivo e complementar aos já existentes até o momento sobre este assunto, sendo este trabalho de extrema importância para o desenvolvimento de históricos quantitativos sobre *eWOM* no *Facebook*. Este trabalho também traz insumos científicos e mercadológicos que podem vir a ajudar empresários e organizações a tomarem decisões mais assertivas e eficientes a respeito de estratégias de marketing para relacionamento com atuais clientes ou conquista de novos.

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

As limitações deste trabalho relacionadas a aplicação do instrumento estão ligadas ao fato da mesma ter ocorrido somente por meio online. Esta característica do estudo fez com que a idade média fosse 77,8% entre 21 e 30 anos e que 68,8% dos respondentes fossem do sexo feminino. A aplicação, apesar de aleatória, trouxe um público específico dento da população brasileira, o que impacta diretamente os resultados apresentados. Aponta-se a pouca adesão e participação de

pessoas à esta pesquisa científica como uma limitação também. Além da limitação relacionada a aplicação, aponta-se como limitação a necessidade do pesquisador dedicar muito tempo ao estudo do método estatístico para aplicação do modelo desenvolvido.

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

REFERÊNCIAS

AKKINEN, Miia. Conceptual foundations of online communities. 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

CASTRO, M. Carmen Barroso; CARRIÓN, Gabriel A. Cepeda; ROLDÁN, José L. Investigar en economía de la empresa:¿ partial least squares o modelos basados en la covarianza?. In: **El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM**. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), 2007. p. 63

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

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

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

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

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (*eWOM*) in social networking sites. **International journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

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

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

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

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

GIANNOTTI, Juliana Di Giorgio; PACKER, Irineu Umberto; MERCADANTE, Maria Eugênia Zerlotti. Meta-análise para estimativas de herdabilidade para características de crescimento em bovinos de corte. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 34, n. 4, p. 1173-1180, 2005.
GRUEN, Thomas W.; OSMONBEKOV, Talai; CZAPLEWSKI, Andrew J. *eWOM*: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business research**, v. 59, n. 4, p. 449-456, 2006.
HOGG, Michael A.; TERRY, Deborah I. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 121-140, 2000.
HUNG, Kineta H.; LI, Stella Yiyan. The influence of *eWOM* on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 485, 2007.
KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais eo marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.
KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **The Journal of Marketing**, p. 46-54, 1972.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
LOVATTO, P. A. et al. Meta-análise em pesquisas científicas-enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v. 36, p. 285-294, 2007.
LUIZ, Alfredo José Barreto. Meta-análise: definição, aplicações e sinergia com dados espaciais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 19, n. 3, p. 407-428, 2002.
LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.
MARIANO, A. M. ; Paiva, C. P. Marketing boca a bocadigital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. Acervo da produção acadêmica discente do UniCEUB, 2014.
MARTÍN ARMARIO, E.; BARROSO CASTRO, C. Marketing Relacional (Relational Marketing). **Madrid, España: Esic-Market**, 1999.
NARVER, John C.; SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of Marketing**, p. 20-35, 1990.
NIELSEN; Global Trust In Advertising: Winning Strategies For An Evolving Media Landscape. 2015.
PARK, Cheol; LEE, Thae Min. Information direction, website reputation and *eWOM* effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.
PARK, Do-Hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 399-410, 2009.
PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin. *eWOM* overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 386-398, 2009.
PATROCÍNIO, Rachel F. do. A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente. 2012. 91f. **Dissertação** (Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais) Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.
RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. **Espacios**, v. 36, n. 13, 2015..
RAMÍREZ-CORREA, Patricio et al. Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais.**Espacios**, v. 36, n. 14, 2015.
RAMÍREZ-CORREA, P; Mariano, A.; Salazar, E. (2014); "Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios", Revista ADMpg Gestão Estratégica, 7(2), 15.
RICHINS, M.L., e ROOT-SHAFFER, T., The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 1988.
ROLDÁN, José L. **Sistemas de información ejecutivos (EIS). Génesis, implantación y repercusiones organizativas**. 2000. Tese de Doutorado. Universidad de Sevilla.
VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
WESTBROOK, Robert A.. 1987. "Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes". **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p 258-270, 1987.