

O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais *on-line*: conhecimento atual e direções futuras

The consumer behavior, electronic word-of-mouth (eWOM) and on-line social networks: current knowledge and future directions

Carlos Alberto Kalinovski Hoffmann¹

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o estado da arte das relações entre o comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico e as redes sociais *on-line*. A importância desse tema se dá em função do grande e crescente interesse dos pesquisadores e do mercado acerca da comunicação entre pessoas em ambiente *on-line* e dos ambientes de interação em rede. A partir de uma revisão de literatura acerca desses constructos, foram selecionados e analisados três artigos expressivos que focam nessas relações. O primeiro artigo, de Sohn (2009), é intitulado “*Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention*”, o segundo, de Brown, Broderick e Lee (2007), de nome “*Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*” e o último de título “*Online word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences*”, de Sun et al. (2006). Ao final, há uma avaliação crítica do tema, trazendo reflexões e sugerindo novas proposições de pesquisa para acadêmicos e gestores.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Boca a Boca Eletrônico. Redes Sociais *On-line*.

¹ MBA em Marketing Político e Organização de Campanha Eleitoral pelo Grupo Educacional Uninter; em Gestão Pública Municipal pela Universidade de Santa Maria (UFSM); em História e Cultura Afro-brasileira pela Universidade Candido Mendes (UCAM); em Gestão de Projetos Sociais pelo Centro Universitário Barão de Mauá (CUBM) e em Política e Sociedade pela mesma instituição. Graduado em Administração de Empresas com Ênfase em Analista de Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); em Programa Especial de Formação Pedagógica pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Administrador no Departamento Municipal de Água e Esgotos (DMAE) de Porto Alegre. E-mail: professor@carloshoffmann.com.br

Abstract

The objective of this paper is to present the state of art of the relationship between consumer behavior, electronic word-of-mouth and social networks on-line. The importance of this issue occurs due to the large and growing interest from researchers and market about communication between people in the on-line environment and the interaction network environments. From a literature review of these constructs were selected and analyzed three articles that focus on these significant relationships. The first article by Sohn (2009) is entitled "Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (ewom) intention", the second, by Brown, Broderick and Lee (2007), called "Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network" and the last title is "On-line word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences", by Sun et al. (2006). At the end, there is a critical evaluation of the subject, bringing new ideas and suggesting new research propositions to academics and managers.

Keywords: Consumer Behavior. Electronic Word-Of-Mouth. On-line Social Networks.

Introdução

Muito se tem falado em redes sociais *on-line* na última década. Esse interesse se deve ao fato do extraordinário crescimento, popularidade e influência das comunidades *on-line* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). O exponencial crescimento de ambientes de redes sociais, tais como o MySpace, é um exemplo pioneiro do efeito multiplicativo do boca a boca eletrônico (SUN et al., 2006). Nesses ambientes, a comunicação é flexível, flui naturalmente e pode versar sobre um amplo espectro de assuntos, interesses e relações (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Cruzando mais especificamente com o campo do *marketing*, comunidades *on-line* focadas no consumo são formadas por internautas interessados em compartilhar conhecimento ou expressar entusiasmo acerca de alguma atividade de consumo específica ou ainda de grupos de atividades relacionadas (KOZINETS, 1999).

Para a área de marketing, o comportamento do consumidor tem assumido uma importância significativa em termos de estudos, inclusive no ambiente *on-line* (KOUFARIS, 2002). A internet facilitou dramaticamente as interconexões entre os consumidores (BRUYN; LILIEN, 2008). Apesar disso, a pesquisa em marketing está atualmente em um estado embrionário em relação ao mercado eletrônico, tanto em termos de como os consumidores interagem na internet, quanto de como as empresas podem utilizar a rede para direcionar atividades de criação de valor (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Ainda inseridas no estudo mercadológico, as comunicações boca a boca têm um volume de pesquisas considerável, vêm sendo discutidas por décadas e atingindo maturidade suficiente para avançarmos em novas áreas de pesquisa (MATOS, 2008; SOHN, 2009). As teorias tradicionais de comunicação consideram o boca a boca como possuidor de uma influência poderosa sobre o comportamento, especialmente sobre a busca de informação do consumidor, avaliação e posterior processo de decisão de compra (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007 apud COX, 1963; BROWN; REINGEN, 1987; MONEY; GILLY; GRAHAM, 1998;

O exponencial crescimento de ambientes de redes sociais, tais como o MySpace, é um exemplo pioneiro do efeito multiplicativo do boca a boca eletrônico.

SILVERMAN, 2001). Dessa forma, o passo seguinte está na análise das comunicações boca a boca em meio eletrônico-social, tão em voga nesta era digital de comunicação e globalização (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007), devido ao fato de ser conveniente, sem custos e um local de encontro menos intrusivo para compartilhar interesses e ideias em comunidades *on-line* (SUN et al., 2006).

A partir desses conceitos, destaca-se a necessidade de entender como os consumidores comunicam a avaliação e as opiniões sobre um produto ou serviço a partir de redes de relacionamento, o chamado boca a boca (MATOS, 2008), devido ao massivo crescimento que esse fenômeno vem tendo na última metade de década, em especial na internet e em redes sociais *on-line* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Sohn (2009) relata que uma série de estudos interdisciplinares têm confirmado que o comportamento boca a boca dos indivíduos é influenciado por propriedades do relacionamento social entre eles. Ademais, o entendimento das inter-relações entre os antecedentes e as consequências do boca a boca eletrônico (eBAB) pode enriquecer o conhecimento a respeito do papel que ele desempenha no processo de difusão da comunicação mediada por computador (SUN et al., 2006). Além disso, as teorias de comunicação interpessoal, pelo seu caráter de interação pessoal presencial, podem ser inapropriadas para descrever o comportamento que leve ao boca a boca do consumidor em ambiente *on-line* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). A relação entre esses temas importantes

ainda não obteve a atenção da comunidade científica, traduzida em uma quantidade pequena de estudos e pesquisas, ainda mais quando se foca em como a estrutura de uma rede social afeta a motivação para a comunicação individual entre pessoas (SOHN, 2009; SUN et al., 2006).

É importante entender as relações entre essas áreas de forma específica, ou seja, compreender o comportamento do consumidor em relação ao boca a boca nas redes sociais *on-line*. A questão que se sobressai e que se deseja responder aqui é: como o consumidor se comporta em um ambiente de interatividade e comunicação em rede (rede social *on-line*) no que tange ao boca a boca?

O objetivo deste artigo é fazer um estudo teórico, exploratório e transversal acerca do comportamento do consumidor em relação ao boca a boca eletrônico em redes sociais *on-line*. Sendo assim, busca-se trazer o estado da arte desses conceitos, propondo, ao final, questões para pesquisa e debate.

Para alcançar esse objetivo, o método escolhido foi fazer uma pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa, sobre a teoria existente, buscando² artigos nacionais e internacionais de revistas e periódicos reconhecidos através da pesquisa por palavras-chave representativas dos conceitos em foco (redes sociais, comportamento do consumidor e boca a boca).

² Foram buscados *journals*, revistas e periódicos por meio dos sistemas de busca Catálogo *on-line* da PUCRS, ABI/Inform (ProQuest), Academic Research Library (ProQuest), Business Full Text (Wilson), Electronic Journals (EBSCO), SciELO Brasil, Social Science Journals (ProQuest), Social Sciences Full Text (Wilson), SocINDEX with Full Text (EBSCO) e Web of Science (ISI), utilizando as palavras-chaves *consumer behavior* e *social network*, inicialmente, e acrescentando *word of mouth* em um segundo momento. Não houve limitação do ano da publicação, *a priori*. Foram selecionados aqueles que tinham acesso disponível até 22 de junho de 2012.

1 Comportamento do Consumidor

Quando se fala em consumo, uma questão mesmo que aparentemente clara deve ser ressaltada: O que é ser um consumidor? É possível ir desde uma simples definição descrita no Minidicionário Aurélio: “Aquele que compra para gastar em uso próprio” (FERREIRA, 1993, p. 142), até um significado mais especializado, retirado de um dicionário de *marketing*, que indica que “[consumidor é uma denominação] empregada para identificar qualquer indivíduo com potencial de compra e/ou já comprador de um produto ou serviço” (STRINGHINI, 2007, p. 88). O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) destaca que toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final é um consumidor (art. 2) e ainda menciona (art.29) que um indivíduo somente por estar exposto às práticas de consumo, deve ser considerado consumidor.

Considerando esses conceitos, Ayrosa (2005, p. 6) complementa:

Do momento em que aprendemos a andar e falar, somos envolvidos em comportamentos e consumo diariamente. Quer vamos a uma loja de varejo, compremos por catálogo ou pela internet, quer mesmo fiquemos sentados em casa tomando o café da manhã, funcionamos como consumidores.

O comportamento do consumidor, segundo Ayrosa (2005, p. 6), é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Em uma linguagem mais simples, pode-se colocar que o comportamento do consumidor é um estudo sobre o porquê as pessoas compram, tendo como premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar consumidores depois que entendemos os motivos que os levam a escolher por certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor é chave para a descoberta de como as redes sociais *on-line* influenciam o consumidor e de como o boca a boca eletrônico a partir dessas redes constrói a comunicação e ajuda a formar conhecimento crítico entre estes atores, acerca de marcas, produtos, serviços ou empresas.

2 Redes Sociais On-Line

As redes sociais são um sistema de nodos e elos, com uma estrutura sem fronteiras (MARTELETO, 2001), que representa um conjunto de “participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (TOMAÉL, 2007, p. 4). Wasserman e Faust (1994) afirmam que as relações definidas por conexões entre unidades são componentes fundamentais da teoria de redes.

A partir desse conceito inicial chega-se ao seu modo eletrônico, que são as redes sociais *on-line*. Essas redes são focadas na criação de comunidades *on-line* de pessoas que compartilham interesses e/ou atividades, ou que estão interessadas em explorar os interesses e atividades dos outros (WIKIPEDIA, 2009). Já em relação à sua compreensão, Recuero (2009, p. 24) acrescenta que o “estudo das redes sociais na internet [...] foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas da comunicação mediada por computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas”.

Algumas questões também são importantes quando se fala em redes sociais. Dentre elas, pode-se destacar a densidade da rede, à qual Marsden (1990, p. 453) define como “a força média das conexões entre unidades em uma rede, ou (para medidas dicotômicas) a proporção que as ligações apresentam relativamente àquelas possíveis”, que reflete a proporção/força total das conexões entre pessoas (SOHN, 2009). Destaca-se

O estudo do comportamento do consumidor é chave para a descoberta de como as redes sociais *on-line* influenciam o consumidor e de como o boca a boca eletrônico a partir dessas redes constrói a comunicação.

também o tamanho da rede, que é um indicador básico de interesse e mede o número de nós diretos que envolvem unidades individuais. Isso é usado muitas vezes para medir a integração, a popularidade, ou a escala (MARSDEN, 1990).

Centralidade e centralização, ademais, conforme Marsden (1990 apud FREEMAN, 1979), apresenta uma importante revisão conceitual sobre as medidas de centralidade para redes. A partir disso, define que medidas baseadas no grau (essência, tamanho da rede) focam nos níveis de atividade da comunicação, o *betweenness*, ou “grau de intermediação (medido pelo número de vezes que um nodo aparece no caminho mais curto entre outros dois nodos)” (FRANCO, 2009), mede o controle de esforço ou a capacidade de interromper uma comunicação e o *closeness*, ou “a soma das distâncias que separam um nodo dos outros nodos da rede (medindo a sua capacidade de chegar a outro nodo qualquer)” (FRANCO, 2009), reflete a liberdade do controle dos outros (MARSDEN, 1990).

Já a força do nó é um “constructo multidimensional que representa a força de um relacionamento interpessoal pareado em um contexto de redes sociais” (MONEY; GILLY; GRAHAM, 1998, p. 79). Como resultado de sua pesquisa, Stanko, Bonner e Calantone (2007) definem quatro propriedades distintas da força do nó: profundidade do relacionamento, confiança mútua, serviços recíprocos e intensidade emocional.

Por fim, como alcance da rede, Burt (1983b apud MARSDEN, 1990) define o conceito como a extensão na qual os *links* da rede das unidades são diversos em relação aos de outras unidades. O alcance pode ser mensurado através do tamanho da rede ou, inversamente, pela sua falta de densidade (GRANOVETTER, 1973 apud MARSDEN, 1990).

Além disso, as novas tecnologias de mídia mudaram a forma clássica de comunicação interpessoal (remetente - mensagem - destinatário) através da introdução de uma nova forma de comunicador, um repassador ou transmissor (GUMPERT; CATHCART, 1986 apud BICKART; SCHINDLER, 2001).

Portanto, compreender os conceitos atinentes a redes sociais e a seu modo eletrônico e conectado auxilia o entendimento da estrutura, forma e possibilidades de comunicação interpessoal a partir da rede, possibilitando uma atenção especial na troca de informações entre consumidores nesses meios acerca de produtos, serviços, marcas e empresas.

3 Boca a Boca Eletrônico (eBAB)

As comunicações boca a boca são “comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características sobre produtos e serviços em particular e/ou seus revendedores” (WESTBROOK, 1987, p. 261), transferidas de pessoa para pessoa através de um meio de comunicação (EDWARDS et al., 2009 apud BROWN; et al., 2005). Ainda, uma comunicação típica de boca a boca consiste em troca de palavras faladas com um amigo ou parente em uma situação face a face (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Já o boca a boca eletrônico, que pode ser reduzido para o acrônimo eBAB, é qualquer sentença positiva ou negativa feita pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou companhia, disponibilizada a uma multidão de pessoas e

instituições via internet (HENNIG-THURAU et al., 2004) e usualmente envolve experiências pessoais e opiniões transmitidas através de palavra escrita (BICKART; SCHINDLER, 2001). Ele tem atraído grande atenção por parte de boa quantidade de pesquisadores como um conveniente, barato e menos intrusivo lugar para compartilhamento de interesses e ideias em comunidades virtuais (SUN et al., 2006). Brown, Broderick e Lee (2007) acrescentam que a comunicação boca a boca é a parte principal da interação *on-line* do consumidor, particularmente em um ambiente de comunidades *on-line*. Sendo assim, há diferenças nas características da comunicação eletrônica do boca a boca que a distinguem de sua versão desconectada (SUN et al., 2006).

Sohn (2009) acrescenta que a intenção de transferência de informação através do eBAB em uma interação de N pessoas na internet pode não depender de quão perto o remetente da informação está em relação a potenciais destinatários, mas sim de ele perceber as N outras pessoas como uma entidade coerente ou como destinatários separados.

Para se ter uma ideia do possível alcance dessa comunicação, os influenciadores líderes em ambiente *on-line* (*e-fluentials*, no original em inglês) potencialmente afetam na razão de um para 11 pessoas em caso de mensagem positiva ou para 17 pessoas para negativa (BURSON-MARSTELLER, 2009), podendo atualmente envolver ainda mais pessoas nessa influência (SUN et al., 2006).

O valor da informação a partir do boca a boca, em termos da sua influência na tomada de decisão e no impacto na formação da atitude, é função conjunta do envolvimento dos recebedores na comunicação e da credibilidade do comunicador (COOKE; BUCKLEY, 2007; BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Sendo assim, analisar as comunicações entre pessoas e conhecer o eBAB pode auxiliar acadêmicos e gestores a entenderem como este processo acontece e de que forma tirar melhor proveito dele.

4 O Que há em Termos de Pesquisas Acadêmicas?

A reunião dos temas de redes sociais *on-line* (e suas variantes) e boca a boca eletrônico (dentro do conceito de comportamento do consumidor) como um objetivo de pesquisa está resumida nesta sessão, de forma a englobar o seu estado da arte e facilitar o entendimento por parte de pesquisadores e profissionais. Foram descritos três artigos recentes, referenciados positivamente e com conteúdo pertinente aos temas descritos. Conceituações diferentes ou similares aos constructos desenvolvidos, tais como *marketing viral* (em relação ao eBAB) ou tecnologia *peer-to-peer* (em relação a redes sociais), não foram consideradas para a escolha dos artigos.

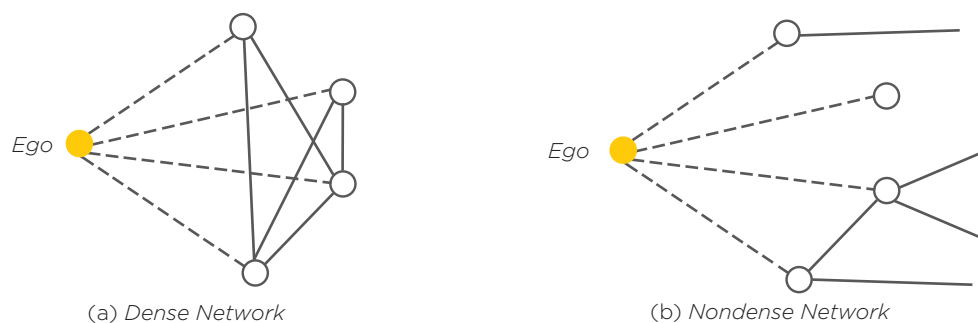
4.1 Artigo 1

O estudo exploratório de Sohn (2009), intitulado “*Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention*”³, busca entender melhor o processo através do qual a motivação dos indivíduos para o boca a boca eletrônico (eBAB) interage com

a estrutura social do meio, representada como uma rede social *on-line* com a participação de múltiplas pessoas. O estudo também examina em que medida os efeitos da valência (positiva ou negativa) da informação sobre a intenção do boca a boca eletrônico variam como uma função da densidade de uma rede social. Por fim, através da construção e teste de dois modelos adversos (moderação mediada e mediação moderada) o estudo também tenta explicar de forma mais clara como as intenções de boca a boca eletrônico são formadas como a intersecção das dimensões psicológicas e sociais.

Ao examinar a densidade das conexões sociais existentes em uma rede social pessoal, o referido autor expõe o conceito de densidade da rede egocêntrica ou egocentrada, que se refere a uma rede social pessoal definida pelo foco do indivíduo. Na FIG. 1, a rede egocêntrica densa significa uma rede integrada ou mais próxima, nas quais os membros conhecem-se bem e mutuamente, enquanto a rede não densa é aberta ou radial, onde os indivíduos dificilmente se conhecem mutuamente.

FIGURA 1 - Rede densa versus não densa



NOTA: Na rede da esquerda, os indivíduos estão densamente conectados entre eles, o que significa que existem mais conexões entre eles dentro da rede do que em relação a pessoas de fora. Na rede da direita, ao contrário, os indivíduos têm mais conexões com pessoas de fora da rede egocêntrica do que com as de dentro da rede. Isso significa que eles dificilmente se conhecem, mesmo se estão conectados ao indivíduo foco (ego).

FONTE: SOHN (2009, p. 355)

³ “Investigando os efeitos da densidade das redes sociais na intenção do boca a boca eletrônico”.

Como hipóteses, Sohn (2009) sumariza a discussão em duas alternativas excludentes, a saber:

1. H1a: Os efeitos da valência da informação na intenção do eBAB variam significativamente como função da densidade da rede social. Essa moderação ocorre através da mediação da percepção do valor da informação (hipótese da moderação mediada).
2. H1b: A densidade da rede social não tem efeito direto na moderação em uma intenção de eBAB, mas influencia na percepção do valor da informação dos indivíduos (hipótese da mediação moderada).

A partir disso, as hipóteses foram testadas em um experimento *on-line* a partir de quatro (2 x 2) condições experimentais distintas – densidade da rede social (alta *versus* baixa) e valência da informação (positiva e negativa) (SOHN, 2009).

Os resultados do artigo, a partir de seu foco nos efeitos da densidade da rede na intenção do eBAB, confirmam a hipótese 1b (mediação moderada) em relação à H1a (moderação mediada). Ou seja, os resultados mostram que a percepção do valor dos participantes é mediadora dos efeitos da valência da informação em suas intenções de boca a boca eletrônico. Ainda, os resultados do experimento demonstram que a estrutura da rede social influencia a motivação dos indivíduos em fazer boca a boca eletrônico de forma indireta. Por fim, mais especificamente, os participantes em uma densa rede social não discriminam a informação com diferentes valências, o que significa que informação positiva e informação negativa poderiam ser quase igualmente comunicadas. Ao contrário, os participantes em uma rede não densa percebem a informação positiva como mais valiosa para os destinatários, em comparação com a informação negativa, resultando em diferentes níveis de intenção de eBAB (SOHN, 2009).

Finalmente, uma das implicações finais do estudo é que um comportamento de eBAB não é nem um resultado estruturalmente determinado, nem puramente psicológico e separado do ambiente social (SOHN, 2009).

4.2 Artigo 2

O segundo artigo analisado, “*Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*”⁴ (2007), dos autores Jo Brown, Amanda J. Broderick e Nick Lee, busca fazer uma contribuição teórica acerca da relação dos temas boca a boca e redes sociais *on-line* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Os autores mencionam a força do nó, homofilia e credibilidade da fonte como três influências chaves na avaliação da informação de *marketing*, que pode explicar como o boca a boca dos consumidores influencia a tomada de decisão e formação de atitude. Além disso, reportam os resultados de um estudo de dois estágios focado em investigar o boca a boca *on-line* a partir de um conjunto de entrevistas qualitativas em profundidade, seguidas de uma análise de redes sociais de uma comunidade *on-line* específica.

Brown, Broderick e Lee (2007) conceituam teoricamente no artigo acerca da comunicação boca a boca, canal de *marketing* dominado pelo consumidor onde o remetente é independente em relação ao mercado; a força do nó, que é a força de um relacionamento interpessoal variável em um contínuo de fraco a forte e que depende do número e tipos de recursos que forem trocados; a frequência das trocas e da intimidade das trocas entre eles (FRENZEN; DAVIS, 1990 apud BROWN; BRODERICK; LEE, 2007); a homofilia, que explica a composição de um grupo em termos da similaridade de características dos membros, tais como idade, gênero, educação ou estilo de vida; a comunicação mediada por computador, onde são debatidas visões positivas e negativas deste gênero de comunicação; a credibilidade da fonte (indivíduo), competência percebida da fonte em prover informação.

⁴ “Comunicação boca a boca em comunidades *on-line*: conceituando a rede social *on-line*”.

A partir disso, os autores, com dois estudos qualitativos baseados em entrevistas, procuram determinar o fluxo e a natureza do boca a boca em comunidades *on-line*, explorando se e como os constructos força do nó, homofilia e credibilidade da fonte diferenciam-se em relação aos seus contrapartes do mundo real (*offline*) e para verificar o impacto sobre a rede nomológica de relações entre esses constructos.

Brown, Broderick e Lee (2007) discutem os resultados acerca dos constructos enunciados e que estão resumidos no QUADRO 1.

TABELA 1 - Uma comparação entre constructos de redes sociais *offline* e *on-line*

	<i>Offline</i>	<i>On-line</i>
Força do nó		
Definição	Intensidade da relação social entre pares de indivíduos.	Intensidade de um relacionamento interativo e personalizado entre um indivíduo e um <i>site</i> .
Dimensões	Importância inerente à relação social; Frequência do contato social; Tipo da relação social.	Reciprocidade <i>on-line</i> do <i>site</i> ; Proximidade emocional do <i>site</i> .
Homofilia		
Definição	Grau cujos pares de indivíduos são similares em termos de certos atributos.	Congruência entre atributos psicológicos do usuário e o conteúdo do <i>site</i> .
Dimensões	Combinações demográficas; Atributos de estilo de vida.	Interesses de grupo compartilhados; Mentalidade compartilhada.
Credibilidade da fonte		
Definição	Competência percebida da fonte individual ao prover informação	Competência percebida do <i>site</i> e de seus membros.
Dimensões	Polarização da fonte (confiabilidade); Experiência/Perícia da fonte.	Confiabilidade do <i>site</i> ; Experiência/Perícia do ator.

FONTE: Brown, Broderick e Lee (2007, p. 10)

Sobre o constructo homofilia *on-line*, os resultados encontrados sugerem que a homofilia de um relacionamento interpessoal não é particularmente relevante no contexto *on-line*. Ela é quase inteiramente independente de fatores interpessoais, tais como a avaliação da idade individual ou classe socioeconômica. Por fim, dimensões a respeito dos interesses compartilhados pelo grupo e da homofilia baseada em similaridade psicológica – ideia pré-concebida do grupo – foram identificadas.

A respeito da força do nó *on-line*, foi descoberto que a ideia do nó social de pessoa para pessoa é menos relevante em um ambiente *on-line* do que em um *offline*. Logo, a força do nó foi desenvolvida entre o buscador da informação e a fonte da informação como sugerido pela

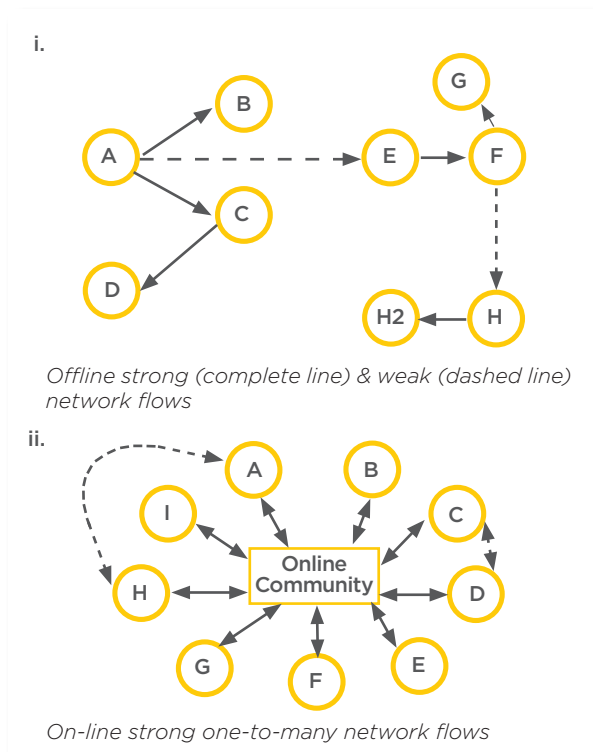
teoria *offline*, mas no caso da *on-line* a “fonte” da informação era o *site* e não um indivíduo (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Sobre a credibilidade da fonte, os estudos demonstraram que os fatores do *site* assumem um lugar predominante na avaliação dos indivíduos, e, portanto, o *site* pode ser visto como um ator no processo de redes sociais, inclusive com a geração de algum tipo de “autoridade” por parte do *site* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Em resumo, o conjunto de resultados encontrados pelos autores evidencia fortemente que os indivíduos se comportam como se os próprios *web sites* fossem atores primários em redes sociais *on-line* e que as comunidades *on-line* poderiam agir como intermediários sociais para identificação individual.

A partir dos resultados encontrados, os autores trabalham com a conceituação da forma das redes sociais *on-line*. É interessante que, em um contexto *on-line*, parece que a homofilia e a força do nó são direcionadas primeiramente pelos fatores do *site*, tais como o conteúdo da informação e a reciprocidade do *site*. Logo, “os atores em redes sociais *on-line* aparentam serem indivíduos que ‘relatam’ para *web sites* em detrimento aos outros indivíduos – apenas ocasionalmente se engajando em contatos de pessoa para pessoa” (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007, p. 12). Nesse sentido, a FIG. 2 sugere que o grupo de indivíduos contribui e recebe informações da comunidade *on-line*. Entretanto, uma vez que a informação está postada, a comunidade *on-line* se torna a unidade primária de relacionamento em detrimento ao indivíduo.

FIGURA 2 - Uma rede social *on-line*

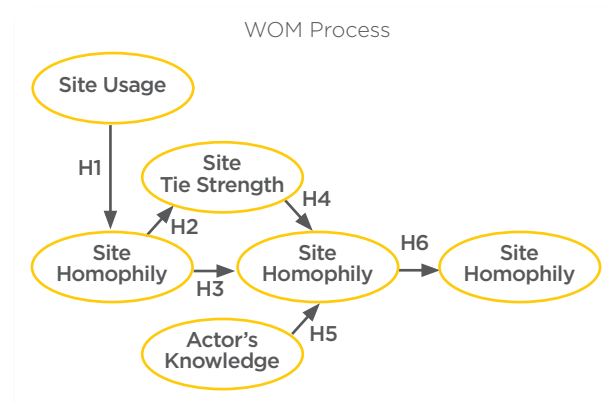


FONTE: Brown, Broderick e Lee (2007, p. 12)

Alerta aos profissionais de marketing, eles devem estar cientes dos riscos que envolvem a tentativa de influenciar o eBAB, ressaltando que o diálogo deve ser aberto, honesto e autêntico.

A partir da identificação dos tipos de relacionamentos consumidor-*site*, foram explicitadas as hipóteses a respeito do relacionamento entre os constructos identificados, sintetizadas na FIG. 3.

FIGURA 3 - O contexto nomológico de uma rede social *on-line*



FONTE: Brown, Broderick e Lee (2007, p. 14)

Como conclusão do estudo qualitativo, há uma contribuição teórica em prover evidência de que o fluxo da informação entre os participantes em redes *on-line* podem ser diferentes em natureza em relação ao contexto *offline*. Os constructos força do nó, homofilia e credibilidade da fonte se diferem em relação ao contexto conectado e não conectado, com o *site* atuando como um mediador para a força do nó e identificação homofílica. A credibilidade fica mais próxima do conceito *offline*, mas carrega alguns atributos únicos devido à natureza do ambiente cuja rede social do boca a boca é criada e propagada (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Por fim, como um alerta aos profissionais de *marketing*, eles devem estar cientes dos riscos que envolvem a tentativa de influenciar o eBAB, ressaltando que o diálogo deve ser aberto, honesto e autêntico.

4.3 Artigo 3

O terceiro artigo é um estudo quantitativo nominado "*Online word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences*"⁵ (2006), escrito por Tao Sun, Seounmi Youn, Guohua Wu e Mana Kuntaraporn. Essa pesquisa desenvolveu um modelo integrado para explorar os antecedentes e consequências do boca a boca eletrônico no contexto da comunicação relacionada à música. Ele tem por objetivo estudar três questões específicas. Primeiramente, desenhar, a partir da literatura sobre o processo de comunicação da liderança de opinião, as múltiplas dimensões do eBAB. Além disso, aplicando a teoria da difusão das inovações ao contexto das comunicações *on-line* do boca a boca, proporcionar um perfil de quem está engajado no eBAB e investigar suas consequências nas características. Por fim, o estudo desenvolve e valida um modelo integrado ilustrando os inter-relacionamentos entre os antecedentes e consequências do eBAB (SUN et al., 2006).

Para atender o objetivo da pesquisa, foram desenvolvidas hipóteses acerca do constructo inovação, uso da internet, envolvimento com música, conexão social na internet e sobre consequências comportamentais do eBAB. A hipótese H1a versa que a "inovação será positivamente relacionada à liderança na opinião *on-line*", enquanto a H1b diz que "inovação será positivamente relacionada à busca da opinião *on-line*". Já a H2a fala que "o uso individual da Internet será positivamente

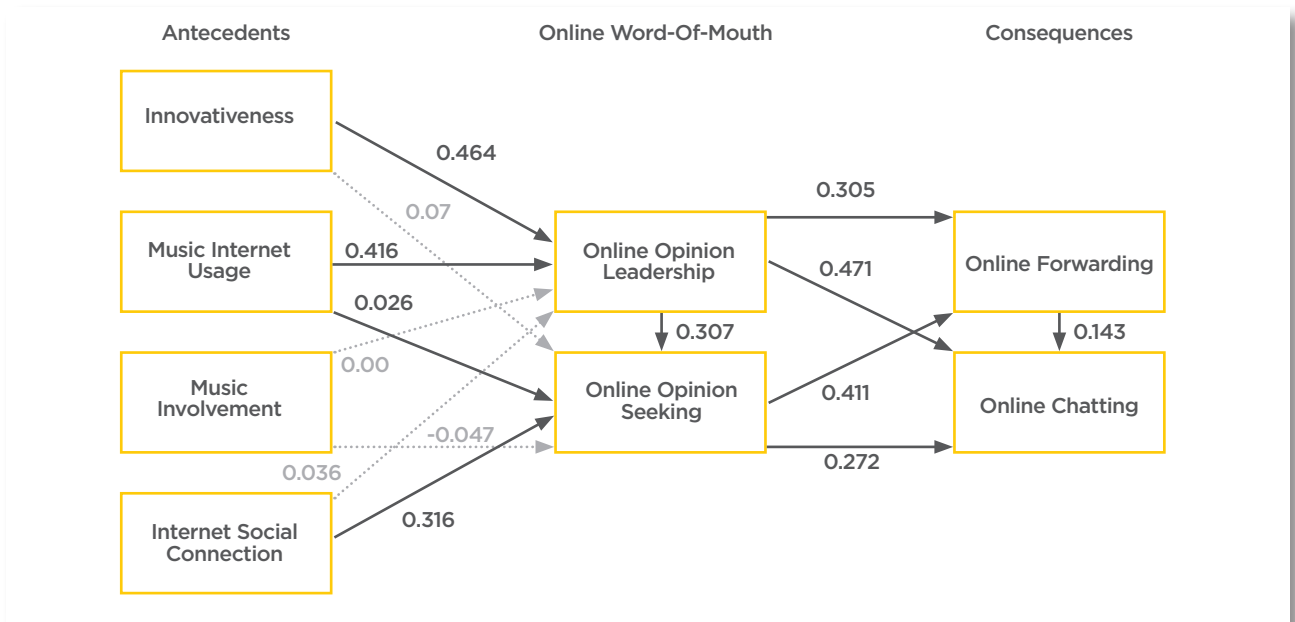
relacionado à liderança de opinião *on-line*" e a H2b relaciona à busca da opinião *on-line*. Ainda, a H3a traz que o "envolvimento musical vai ser positivamente relacionado à liderança de opinião *on-line*" e a H3b vincula à busca de opinião *on-line*. Ademais, a hipótese H4a versa que "a conexão social na internet será positivamente relacionada à liderança de opinião *on-line*" e a H4b liga à busca de informação *on-line*. Além disso, a H5a expõe que "a liderança na opinião *on-line* vai ser positivamente relacionada ao redirecionamento *on-line*" e a H5b vincula isto a prática de bate-papo *on-line*. Por fim, a H6a fala que "a procura de opinião *on-line* será positivamente relacionada ao redirecionamento *on-line*" e a H6b fala sobre isto em relação ao bate-papo *on-line* (SUN et al., 2006).

Baseado em dados coletados através de uma *survey* com 250 estudantes secundaristas, o eBAB ainda foi medido através de dois componentes: liderança na opinião *on-line* e procura de opinião *on-line*. Além disso, para examinar as consequências do eBAB, itens adicionais medindo o comportamento do boca a boca foram desenvolvidos, tais como redirecionamento *on-line* e bate-papo *on-line* (SUN et al., 2006).

Os resultados, conforme mostram a FIG. 4, identificaram inovação, uso da internet e conexão social na internet como preditores significativos do boca a boca *on-line* e o redirecionamento *on-line* e bate-papo *on-line* como consequências comportamentais do eBAB, confirmando as hipóteses H2, H5a, H5b, H6a e H6b fortemente, bem como H1 e H2 parcialmente. Contrariamente às hipóteses formuladas, o envolvimento musical não foi significativamente relacionado com o eBAB, rejeitando a hipótese H3 (SUN et al., 2006).

⁵ "Boca a boca *on-line* (ou *mouse*): uma exploração dos seus antecedentes e consequências".

FIGURA 4 - Modelo de antecedentes e consequências do eBAB



FONTE: Sun et al. (2006, p. 1115)

Por fim, o artigo desenvolveu e testou um modelo teórico, levando em conta os antecedentes e as consequências do eBAB. Ao medir os conceitos referidos do eBAB com duas dimensões distintas, o estudo desvelou relacionamentos diferentes entre os antecedentes, eBAB e seus comportamentos resultantes. Deve ser ressaltado que este estudo teve entre suas limitações o foco na categoria de produto relacionado à música, o que não exclui suas implicações gerenciais que podem ser especialmente aproveitadas pelos estrategistas na área de comunicação que utilizam o eBAB como uma ferramenta para criação e manutenção de comunidades *on-line* (SUN et al., 2006).

impacto considerável no seu sucesso (HAYWOOD, 1989). Portanto, as empresas devem ter especial atenção ao tratar dessa temática e se preocupar também com suas repercussões, sob pena de gerar muito mais propaganda negativa do que positiva ou ainda de as organizações não aproveitarem adequadamente estas manifestações.

É também imperativo que profissionais de *marketing* entendam como as impressões

Conclusão

O boca a boca do consumidor é uma “faca de dois gumes” para as empresas: caso seja positivo sobre seus produtos e si mesma, pode ser uma poderosa forma de propaganda; caso seja negativo, pode ser um pesadelo (SOHN, 2009). Ademais, a troca verbal de informações positivas e negativas sobre produtos e serviços da empresa tem um

Os gestores das empresas, com o apoio do marketing, poderão trabalhar estrategicamente a questão do eBAB.

percebidas pelos consumidores afetam a sua avaliação sobre algo e o seu uso das informações de boca a boca sobre produtos, marcas e empresas, e o consequente comportamento do consumidor em um contexto *on-line* e *offline* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Assim, os gestores das empresas, com o apoio do marketing, poderão trabalhar estrategicamente a questão do eBAB, evitando percepções erradas por parte dos clientes e propiciando a eles um ambiente adequado para a propagação da propaganda positiva, sobremaneira.

O boca a boca tem um maior impacto no julgamento de produtos, na formação de atitudes e na tomada de decisão do que a comunicação de marketing formal (HERR; KARDES; KIM, 1991; BONE, 1995 apud BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Dessa forma, os profissionais de marketing e líderes das empresas não podem subjugar o poder do boca a boca, ainda mais se considerarem a possibilidade de difusão em rede quando no meio eletrônico. Além disso, pode ser pertinente entender como as redes de eBAB se diferenciam na internet para desenvolver estratégias de *web design* e de comunicação de marketing (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007).

Em termos de valoração de uma fonte de informação como confiável, fica o questionamento e a proposição de pesquisa no sentido de analisar se fontes com chancela, a exemplo de universidades, instituições governamentais ou outras instituições publicamente reconhecidas, terão impacto maior no eBAB, considerando também a sua valência nesse processo.

Em termos de credibilidade da fonte em um eBAB, pesquisas recentes mostram que, na Europa, os *blogs* estão atrás apenas dos jornais como uma fonte de informação confiável, com quase um quarto das pessoas indicando que ele é o meio mais confiável, muito a frente da propaganda na televisão e *marketing* por correio eletrônico (HOTWIRE, 2006 apud BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Sendo assim, fica latente a necessidade de propor pesquisas nessa direção, podendo avaliar se no Brasil esse cenário se reflete

igualmente e se, além disso, as empresas estão utilizando as ferramentas *on-line* de redes sociais, *blogs*, por exemplo, para serem interlocutoras para o eBAB.

Por fim, uma série de estudos sugere que manter e desenvolver uma comunidade *on-line* ou rede social dentro do próprio *site* da organização traz vantagens e pontos positivos, gerando interesse nos produtos, disseminando informação ou fortalecendo o relacionamento cliente-empresa (ARMSTRONG; HAGEL, 1996; SPROUL; FARAJ, 1997 apud BICKART; SCHINDLER, 2001). Ignorar essa oportunidade nas empresas e não aprofundar pesquisas acadêmicas a respeito de medir em qual proporção os clientes levam em conta essas iniciativas, ou ainda de que forma essas comunidades *on-line* agregam valor à marca, por exemplo, é desperdiçar informações importantes para a diferenciação de mercado.

Dado o exposto neste artigo, espera-se que este seja uma referência teórica inicial envolvendo a relação do eBAB com as redes sociais *on-line*, com a limitação principal de que seja possível que mais artigos relevantes sejam encontrados e analisados a partir de mudanças nos critérios de pesquisa mencionados.

- Recebido em: 25/12/2015
- Aprovado em: 08/06/2017

Referências

- AYROSA, E. T. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2004.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990, supl. p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 jun. 2009.
- BROWN, J.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 3, p. 2-20, 2007.
- BRUYN, A. de; LILLEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151-163, 2008.
- BURSTON-MARSTELLER. (Eua, ny, nova iorque). **The power of on-line influencers**: your company's newest stakeholder group. Disponível em: <http://www.burston-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2009.
- COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 2, p. 267-292, 2007.
- EDWARDS, A. et al. Computer-mediated word-of-mouth communication on ratemyprofessors.com: expectancy effects on student cognitive and behavioral learning. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 14, p. 368-392, 2009.
- FRANCO, A. de. **We lie in the lap of an immense intelligence**: carta rede social 133 de 15/03/2007. Disponível em: <http://augustodefranco.locaweb.com.br/cartas_comments.php?id=72_0_2_0_C>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- HAYWOOD, M. K. Managing word of mouth communications. **The Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, Calif., v. 3, n. 2, p. 55-67, 1989.
- HENNIG-THURAU, T. et al. 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, Jan. 2004.
- KOUFARIS, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. **Information Systems Research**, Providence, RI, v. 13, n. 2, p. 205-223, 2002.
- KOZINETS, R. V. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, London, v. 17, n. 3, p. 252, June 1999.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.
- MATOS, C. A. Uma generalização empírica em marketing usando meta-análise: o efeito satisfação - boca a boca (+), lealdade - boca a boca (-). In: ENANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- MONEY, R. B.; BRODERICK, A. J.; LEE, N. Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in United States and Japan. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v. 62, n. 4, p. 76-87, 1998.

- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SOHN, D. Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (ewom) intention. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 14, p. 352-367, 2009.
- STANKO, M. A.; BONNER, J. M.; CALANTONE, R. J. Building commitment in buyer-seller relationships: a tie strength perspective. **Industrial Marketing Manager**, v. 36, n. 8, p. 1094-1103, 2007.
- STRINGHINI, J. **Dicionário de termos e expressões em marketing**. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.
- SUN, T. et al. On-line word-of-mouth (or mouse) an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-mediated Communication**, Indiana, v. 11, p. 1104-1127, 2006.
- TOMAÉL, M. I. Redes sociais, conhecimento e inovação localizada. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-24, 2007.
- WASSERMANN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University, 1994.
- WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, Chicago, Ill., p. 258-270, Aug. 1987.
- WIKIPEDIA. **Social Network Services**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/On-line_social_network>. Acesso em: 22 jun. 2009.