

O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?

Nelson Siqueira Rangel Netto †

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Teresa Cristina Janes Carneiro Ω

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Marcos Paulo Valadares de Oliveira ‡

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Rogério Antônio Monteiro ±

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir e apresentar evidências empíricas sobre se as recomendações on-line publicadas no Facebook podem estar relacionadas com a intenção de consumo de seus usuários. Além disso, a reputação percebida da fonte das informações, o valor percebido do produto recomendado e a percepção do risco associado com o produto também foram considerados como possíveis mediadores dessa relação. Neste sentido, a relação estrutural entre as variáveis foram avaliadas através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*). Para conduzir o estudo, os contatos do *Facebook* do próprio autor foram selecionados usando a técnica de amostragem da bola de Neve (*Snow Ball*), o que resultou na obtenção de um total de 402 casos. Entre as variáveis mediadoras, a que exerceu menos efeito total na relação foi a percepção do risco associado com o produto recomendado. A variável para a intenção de consumo apresentou um valor para R² de 47%, e isso indica que o modelo contribui significativamente para a explicação da influência dos fatores testados na intenção de consumo de usuários do *Facebook*. Essa constatação indica que as organizações devem investir em monitoramento desses comportamentos e em medidas proativas para estimular o consumo.

Palavras-chave: Facebook. Redes sociais. Internet. Consumo. Boca a boca eletrônico.

Recebido em 29/01/2015; revisado em 07/04/2015; aceito em 07/05/2015; divulgado em 04/07/2016

*Autor para correspondência:

†. Mestre em Administração.

Vínculo: Universidade Federal do Espírito Santo - UFES.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, Vitória – ES - Brasil. Cep. 29075-910.

E-mail: rangeln@terra.com.br

Ω Doutora em Administração.

Vínculo: Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, Vitória – ES - Brasil. Cep. 29075-910.

E-mail: teresa.carneiro@ufes.br

‡ Doutor em Administração.

Vínculo: Universidade Federal do Espírito Santo - UFES.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, Vitória – ES - Brasil. Cep. 29075-910.

E-mail: marcos.p.oliveira@ufes.br

± Doutor em Comunicação e Semiótica.

Vínculo: Universidade Federal do Espírito Santo - UFES.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, Vitória – ES - Brasil. Cep. 29075-910.

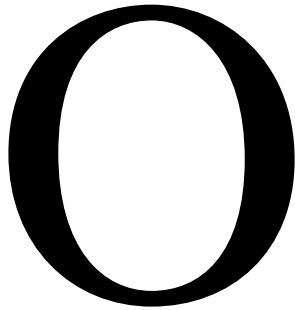
E-mail: rogerio.monteiro@ufes.br

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



s consumidores frequentemente procuram por opiniões e experiências de outras pessoas em relação a um produto quando não têm certeza sobre sua qualidade. O feedback de outras pessoas pode ser um indicador da qualidade de um produto ou serviço, trazendo assim uma maior confiança na decisão de compra (SCHUBERT; GINSBURG, 2000).

O boca a boca eletrônico (WOM – *wordofmouth*) tem sido estudado por muitos autores (KATZ; LAZARFELD, 1955; BROOKS, 1957; ARNDT, 1967; RICHINS, 1983; REINGEN, 1987; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; BUTTLE, 1998; HARRISON-WALKER, 2001; GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; YANG et al., 2012; VÁZQUEZ-CASIELLES; SUÁREZ-ÁLVAREZ; DEL RÍO-LANZA, 2013) e tem demonstrado ser importante na decisão de compra do cliente decision (BELK, 1971; RICHINS; ROOT-SHAFFER, 1988; BONE, 1992; DUHAN et al., 1997; BANSAL; VOYER, 2000; BROWN et al., 2005; LÓPEZ; SICILIA, 2013). Sua importância foi justificada por Silverman (1997, p. 32) devido à proximidade do momento em que a decisão de compra é tomada: “o boca a boca tem sido considerado como a causa mais próxima da compra - a coisa mais imediata que acontece antes da compra. Em outras palavras, ele age como o gatilho para a compra”.

De acordo com Berger e Iyengar (2013), o boca a boca escrito influencia a decisão de compra do consumidor com mais intensidade do que a comunicação oral. Além disso, de acordo com segundo Feick e Price (1987), fontes de informação interpessoal são consideradas como tendo maior credibilidade do que fontes não pessoais, o que indica que as informações obtidas a partir de fontes interpessoais influenciam o processo de tomada de decisões relacionadas com o consumo, como tem sido reconhecida na literatura de marketing no comportamento do consumidor (ARDNT, 1967; IKEDA, 1999; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, quando as pessoas mantêm contato com outras pessoas, especialmente da família, amigos e indivíduos que admiram, esse contato influencia suas vidas.

Com o advento de novas mídias, agora há mais oportunidades para troca de informação sobre bens de consumo, não só devido à facilidade de interação entre os membros de uma rede social, mas também devido à facilidade de fazer contatos com novos amigos on-line (HUNG; LI, 2007). Os comentários on-line são um tipo de boca a boca que fornece informações sobre um produto do ponto de vista do cliente. (LEE; PARK; HAN, 2008). Há

peessoas que ativamente recomendam e compartilham opiniões e experiências para ajudar os outros consumidores a julgar a qualidade de um produto ou serviço (PARK; LEE; HAN, 2007; KIM; HOLLAND; HAN, 2013; KIM, 2014).

O boca a boca tradicional evoluiu para o boca a boca eletrônico (eWOM), que também é conhecido como recomendação on-line (CHATTERJEE, 2001; SENEAL; NANTEL, 2004) porque ocorre em um ambiente virtual. Sites de redes sociais, como o Facebook, são importantes para o boca a boca eletrônico porque estes são os meios através dos quais os consumidores compartilham livremente suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços, espalhando rapidamente suas opiniões através das nas redes de amigos, contatos pessoais e outros conhecidos (RAACKE; RAACKE, 2008). A relevância do boca a boca eletrônico para estratégias de marketing tem aumentando devido ao seu alto nível de transparência e o amplo alcance dos sites de redes sociais.

Com maior visibilidade, sites de redes sociais estão influenciando um número continuamente crescente de pessoas (CHEUNG; LEE; RABJONH, 2008). Portanto, a compreensão desse fenômeno se torna um fator competitivo para as organizações porque ele cria a necessidade de intensificar e qualificar o seu envolvimento na rede para finalmente saber o que está sendo recomendado e decidir se deseja promover recomendações “espontâneas”.

O Facebook, que é um dos mais populares sites de redes sociais, já atingiu mais de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro, e isso representa mais de 14,28% da população mundial. Esse crescimento tem suscitado o interesse das organizações para estabelecer um novo tipo de relacionamento com clientes, por exemplo, procurar novos nichos de mercado. As empresas estão criando cada vez mais perfis nessas redes para obter uma variedade de objetivos, tais como o recrutamento de indivíduos, vendas, relacionamento com clientes e relações públicas em geral.

Como mencionado anteriormente, embora existam estudos sobre o impacto do tradicional boca a boca sobre comportamento do consumidor, só mais recentemente o boca a boca eletrônico vem sendo considerado (CHEUNG; LEE; RABJONH, 2008; DUANA; BIN; WHINSTON, 2008; GUPTA; HARRIS, 2010; CHEUNG; THADANI, 2012; BERGER; IYENGAR, 2013; SANDES; URDAN, 2013; CANTALLOPS; SALVI, 2014).

Recomendações de produtos e serviços realizadas por usuários de redes sociais são percebidas de acordo com vários fatores, incluindo a reputação (RECUERO, 2009; KU; WEI;

HSIAO, 2012; AARIKKA-STENROOS; MAKKONEN, 2014; CAI et al., 2014), o valor percebido do produto ou serviço (SWENNEY; SOUTAR, 2001; SANCHEZ; INIESTA, 2007; KIM; HOLLAND; HAN, 2013; LIN; KUO, 2013; KIM, 2014), e o risco percebido do produto ou serviço (CUNNINGHAM, 1967; BETTMAN, 1973; WOOD; SHEER, 1996; HA, 2002; SUN, 2014).

Reputação é uma percepção de um ator pelos outros que implica diretamente no fato que informações são disponibilizadas na rede sobre quem somos e o que pensamos que ajuda outras pessoas a construir suas impressões a respeito de nós. Reputação é uma percepção de um ator pelos outros, com implicação diretamente no fato de informações sobre quem somos e o que pensamos serem disponibilizadas na rede, o que ajuda outras pessoas a construírem suas impressões a nosso respeito. A reputação do indivíduo será sempre o resultado das impressões que os outros têm dele/dela—impressões que sempre serão o resultado da interpretação e assim nem sempre serão racionais ou objetivas. A noção de reputação está intimamente relacionada à de autoridade. Autoridade relacionada à de autoridade, a qual pode ser considerada o poder de influência de um ator sobre seu público. De forma similar à reputação, a autoridade origina-se apenas de uma relação intersubjetiva entre o emissor e o receptor, em que o primeiro se torna influente somente quando este último reconhece o valor das informações sendo transmitidas. A inteligibilidade do conteúdo de uma mensagem depende do reconhecimento da autoridade do autor pelo leitor (RECUERO, 2009).

De acordo com Sheth, Newman e Gross (1991), o valor percebido de um bem de consumo, produto ou serviço é a utilidade percebida como resultado de sua habilidade para realizar seus aspectos físicos, utilitários e funcionais. Os autores consideram que existe uma motivação social para o consumo, ou seja, o valor social percebido ou a utilidade de um determinado produto ou serviço, como resultado de sua participação em um grupo social.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que consumidores buscam informações sobre um produto através do boca a boca de amigos, família e outras pessoas, cujas opiniões eles valorizam. Os consumidores gastam mais tempo pensando sobre as suas escolhas e procuram mais informações sobre alternativas de produto quando eles lhe atribuem um elevado nível de risco. Quanto mais informações o consumidor tem sobre o a respeito do produto, o mais previsível são as consequências, e, portanto, menor é o risco percebido.

O presente artigo tem como objetivo analisar os efeitos do boca a boca eletrônico sobre a na intenção de consumo. O interesse e a motivação deste estudo surgiram a partir da dificuldade associada ao uso de redes sociais por organizações como parte de suas estratégias

de marketing considerando as possíveis consequências para a imagem desempenho organizacional.

Assim, o objetivo é compreender se as recomendações online afetam a intenção de consumo da rede social e se essa associação é mediada pela reputação percebida da fonte de informação, o valor percebido do serviço ou produto recomendado, e/ou o risco percebido.

2 CONCEITUAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

A fim de desenvolver o modelo de pesquisa a ser usado para este estudo, que tem como objetivo avaliar a regra de mediação de três construtos distintos sobre a relação entre os construtos da recomendação on-line e intenção de consumo, esta seção apresenta uma breve conceituação sobre os construtos do modelo e suas relações. Além disso, é importante salientar que, de acordo com Solomon (2002), consumo é o estudo dos processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades. No presente estudo, o conceito de intenção de consumo será abordado em vez de intenção de compra com o objetivo de não caracterizar uma transação financeira exclusivamente, abrangendo assim um maior número de possibilidades de consumo.

2.1 INTENÇÃO DE CONSUMO

Schiffman e Kanuk (2000) observam os *inputs* socioculturais como um fator que influencia o processo de tomada de decisão do consumidor. Esses autores visualizam tais inputs com base em influências externas que servem como fontes de informação para um determinado produto e influenciam o consumidor em termos de valores, atitudes e comportamentos relacionados ao produto ou serviço. Os *inputs* socioculturais consistem em uma grande variedade de influências não comerciais. Neste sentido, intenção precede o comportamento real, ou seja, é a predisposição para realizar determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

2.2 RECOMENDAÇÃO ON-LINE

Com o advento da internet, grupos sociais ganharam uma ferramenta eletrônica que permite as pessoas manter às pessoas manterem seus relacionamentos ativos, mesmo que fisicamente distantes. Assim, os consumidores começaram a interagir com outros de forma rápida e conveniente, o que resultou no estabelecimento do fenômeno conhecido como influência interpessoal on-line ou boca a boca eletrônico (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; BICKART; SCHINDLER, 2001; HUNG; LI, 2007; RAACKE; RAACKE, 2008). Para Henning-Thurau et al. (2004, p. 39), o boca a boca eletrônico é “ qualquer

declaração positiva ou negativa feita pelo cliente potencial, atual ou anterior de um produto ou empresa que é disponibilizada para muitas pessoas e instituições através da Internet.” O boca a boca eletrônico pode ocorrer em diferentes canais on-line, como e-mails, fóruns de discussão, mensagens instantâneas, homepages, blogs, sites de produto, comunidades on-line, grupos de discussão, salas de bate-papo e sites de redes sociais.

2.3 VALOR PERCEBIDO

Zeithaml (1988) contribuiu para o desenvolvimento do conceito de valor percebido, explorando a relação entre a percepção do consumidor, preço, qualidade e valor. Estudos do autor revelam que “valor percebido” é usado de maneiras diferentes e apresenta uma variedade de atributos que podem significar o “valor”. No estudo do Zeithaml (1988), várias definições para “valor” aparecem como: (1) valor é preço baixo, (2) valor é qualquer coisa que se deseja de um produto, (3) valor é a qualidade que se obtém pelo preço que se paga, e (4) valor é a qualidade que se obtém pelo que é concedido.

2.4 REPUTAÇÃO PERCEBIDA

Um dos mais importantes valores que se constrói nas redes sociais é a reputação (RECUERO, 2009; HUNT, 2010; KU; WEI; HSIAO, 2012; AARIKKA-STENROOS; MAKKONEN, 2014; CAI et al., 2014). De acordo com Buskens (1998), reputação está relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre os comportamentos dos outros e o uso dessas informações para decidir como se comportar.

De acordo com Recuero (2009), a reputação é a percepção de um indivíduo por outros atores; o conceito de reputação implica diretamente que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxilia os outros na construção de sua impressão de nós a reputação é a percepção de um indivíduo por outros atores, e seu conceito implica diretamente que há informações sobre quem somos e o que pensamos, fato que auxilia os outros na construção de sua impressão de nós. Segundo Goffman (1975), pode-se dizer que a reputação de uma pessoa é uma consequência de todas as impressões expressas sobre esta pessoa ela. A reputação, portanto, pode ser influenciada por ações e também depende dos construtos que os outros fazem sobre essas ações.

2.5 RISCO PERCEBIDO

Os consumidores têm que constantemente tomar decisões sobre quais produtos e serviços devem consumir. De acordo com Consoante Schiffman e Kanuk (2000), uma vez que os resultados de tais decisões são muitas vezes incertos, o consumidor percebe algum grau de risco ao tomar uma decisão de compra.

Embora o risco possa ser real, os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem. O risco real, que é também conhecido como risco objetivo, é o que realmente existe, enquanto que o risco percebido, que também é chamado de risco subjetivo O risco real, também conhecido como risco objetivo, é o que realmente existe, enquanto o risco percebido, também chamado de risco subjetivo, é o que um indivíduo percebe em uma determinada situação (CUNNINGHAM, 1967). Os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem que percebidos, os quais são independentes da existência de risco real (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Procter e Richards (2002) deduzem que a comunicação boca a boca enfatiza que o risco é percebido porque “os consumidores não têm de assumir os riscos de experimentar novos produtos quando as pessoas em quem eles acreditam que podem partilhar esse risco.” Em um esforço para reduzir o risco, os consumidores frequentemente obtêm informações relacionadas com o produto ou serviço em questão através da comunicação boca a boca (BANSAL; VOYER, 2000).

Com base nos argumentos teóricos apresentados, as hipóteses ao longo de um modelo teórico para o estudo são apresentadas na Figura 1.

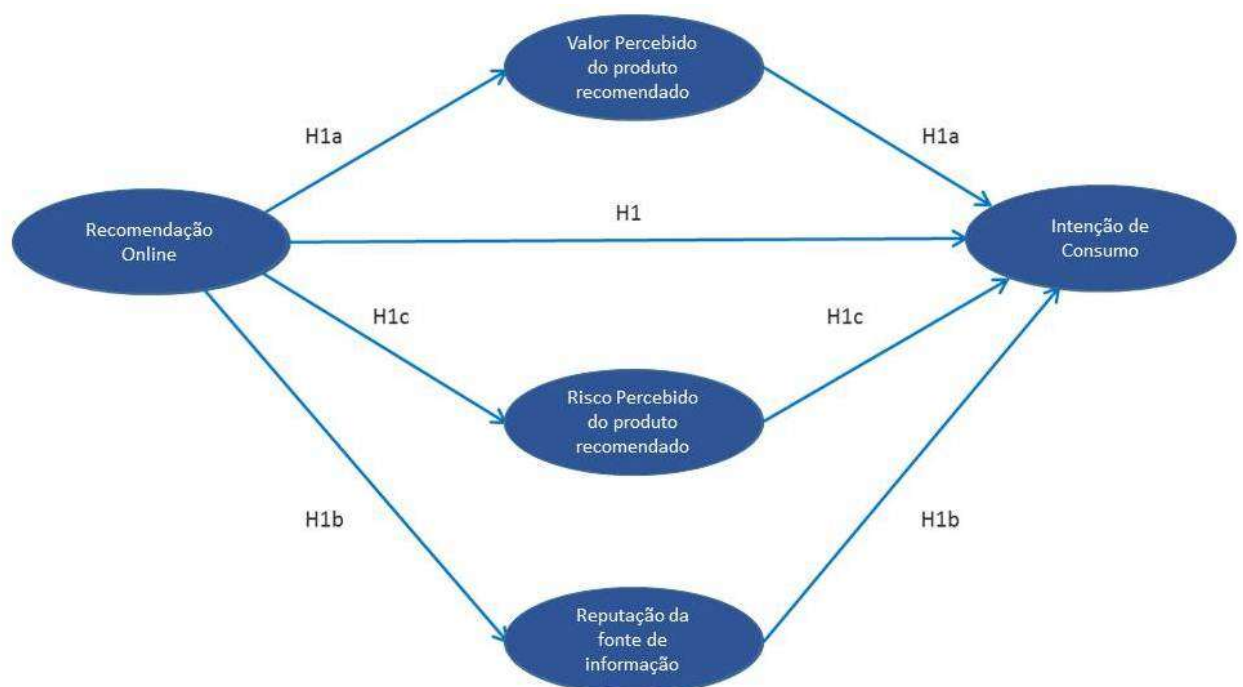


Figura 1 - Modelo teórico para o estudo
Fonte: Elaborado pelos autores

H₁: Recomendações on-line afetam a intenção de consumo.

H_{1a}: O impacto das recomendações on-line sobre a intenção de consumo é mediado pelo valor percebido do produto recomendado.

H_{1b}: O impacto das recomendações on-line sobre a intenção de consumo é mediado pela reputação percebida da fonte das informações.

H_{1c}: O impacto das recomendações on-line sobre a intenção de consumo é mediado pelo risco percebido do produto recomendado.

3 OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS E COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio da técnica de amostragem *Snowball*. Essa abordagem requer a alocação de um grupo inicial dos entrevistados com determinadas características. Esses indivíduos, além de serem parte do estudo, são utilizados como informantes na identificação de outros possíveis indivíduos com características semelhantes que podem ser incluídos no estudo (MALHOTRA, 1999). Esse processo é usado sucessivamente para identificar o maior número possível de indivíduos que podem contribuir para a investigação

Um questionário eletrônico sobre forma de pesquisa foi utilizado (Apêndice 1). Esse questionário, que usou uma escala tipo Likert de 5 pontos, foi disponibilizado na Internet em um link postado no Facebook do primeiro autor. O Facebook foi escolhido porque é um dos mais populares sites de redes sociais com mais de 1 bilhão de usuários no mundo inteiro. Ao utilizar o Facebook, os consumidores podem compartilhar livremente as suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços. As informações fornecidas em perfis são semipúblicas, visível para todos os usuários a quem são dados o direito de visualiza-lo As informações fornecidas em perfis são semipúblicas, visíveis para todos os usuários a quem é dado o direito de visualizá-las. Mesmo que o objetivo principal das informações em perfis não seja recomendar algo, podem ter um efeito tipo recomendação sobre aqueles que lerem surtir um efeito de recomendação naqueles que os lerem.

Ao tentar compreender a sociedade como um grupo interligado de pessoas, os pesquisadores encontram limites. De acordo com Recuero (2009) como o estudo rede social começa, ele o estudo rede social inclui muitas pessoas em todo o mundo, e é por isso que a divisão é necessária para observar a rede como um todo, ou como uma parte limitada específica. A abordagem específica de uma parte limitada começa a partir de um nó específico, e a partir dessas com base nessas conexões a rede é desenhada; assim esta

abordagem analisa um grupo de nós definidos de um ator específico. Essa parte específica limitada é focada em um indivíduo e sua rede de relacionamento; por essa razão, esta pesquisa concentra-se na rede do autor deste artigo.

Recuero (2009) destaca que, ao se desenvolver o estudo de redes sociais, deve-se definir o tipo de rede: rede emergente ou rede de afiliados. Redes emergentes são criadas a partir das interações entre atores sociais, cujas conexões acontecem através da troca de interação social e através por meio de conversas que utilizam computadores. Redes de filiação vêm das conexões estáticas entre atores de interações reativas na rede. Essas são as redes nas quais interações são forjadas através de mecanismos de associação ou de filiação a partir de sites de redes sociais como a lista de amigos no Facebook, que não indicam uma interação reativa com efeitos sociais - uma vez que um indivíduo é adicionado, ele permanece lá independentemente de interação que irá mantê-lo dentro do círculo social.

Usando um link postado no Facebook do primeiro autor, um total de 405 questionários concluídos foi reunido. Após a preparação de dados com o objetivo de detectar valores atípicos e os dados em falta, 402 destes foram considerados válidos. Os dados demográficos dos entrevistados foram os seguintes: 52% de mulheres e 49% homens; 46% casados, 46% solteiros e 7% divorciados; 35% com nível superior e 54% com pós-graduação; 26% entre as idades de 31 e 35 anos, 22% entre as idades de 26 e 30 anos e 18% entre as idades de 18 e 25 anos.

Para acessar o modelo hipotético proposto para este estudo, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais Mínimo Quadrados Parciais (PLS-SEM). O PLS-SEM está evoluindo como uma técnica de modelagem estatística que se concentra em explicar a variação nas variáveis dependentes ao examinar o modelo. Esse método é considerado como um método preferido quando o objetivo da pesquisa é o desenvolvimento de teoria e previsão dos construtos (HAIR JUNIOR et al., 2014). Para os objetivos da pesquisa, tanto o modelo de medição como o modelo estrutural foram então acessados, e os resultados são apresentados nas seções a seguir.

4 MODELO DE MENSURAÇÃO

O PLS-SEM foi utilizado para avaliar o modelo de medição para os seguintes construtos formativos: recomendação on-line (REC), valor percebido do produto recomendado (VP), reputação percebida da fonte de informações (REP), e Risco Percebido do Produto Recomendado (RIP). Utilizando-se essa informação, as correlações entre cada par de indicadores do construto foram obtidas, e a sua multicolinearidade foi avaliada. Após a

realização de todos os testes por pares entre cada indicador e os indicadores restantes para o mesmo construto, observou-se que apenas o indicador Q2G apresentou um VIF entre 5.5 e 5.7, que é superior a 5,3 em relação a variáveis Q2A, Q2B, Q2C, Q2D, Q2E e Q2I. Esse resultado pode ser considerado de alta colinearidade. No entanto, o critério adotado neste estudo considera valores VIF acima 5.3, conforme recomendado por Hair et al. (2009), para representar alta colinearidade. Portanto, o indicador Q2G foi excluído do modelo.

Ao se utilizar a função *bootstrapping*, foi detectado que alguns indicadores não têm significado considerando a sua ligação com o seu respectivo construto ao nível de 5%, ou seja, alguns indicadores exibidos valores *t* abaixo de 1,96; estes foram, assim, excluídos do modelo. Uma exceção foi Q2F, que tinha um valor de 1,746, o qual é menor que 1,96 e superior a 1,65; devido a sua relevância teórica, mesmo apresentando um nível de significância de 10%, essa variável foi mantida no modelo. Os seguintes critérios de exclusão foram adotados. Esses indicadores com o menor valor de *t* foram excluídos um de cada vez. Dez execuções do *bootstrapping* foram realizadas porque esse era o número mínimo de execuções necessárias para esgotar as possibilidades de exclusão. Os indicadores de exclusão foram: Q4B ($t = ,197$), Q4E ($t = ,205$), Q3C ($t = ,516$), Q4D ($t = ,614$), Q4C ($t = ,604$), Q3F ($t = ,619$), Q2I ($t = ,793$), Q2A ($t = ,631$), Q3E ($t = 1,001$), e Q2D ($t = ,907$).

Depois de completar a avaliação do modelo de medição, o constructo IC (intenção de consumo), que é o único construto reflexivo no modelo, preencheu os critérios de análise convergente mostrados nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Algoritmo PLS

Algoritmo PLS	Ave.	Confiabilidade composta	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidade	Redundância
IC	0,752	0,924	0,47	0,889	0,752	0,199

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2 – Algoritmo PLS

Algoritmo PLS	R ²	Comunalidade	Redundância
REC		0,611	
REP	0,228	0,466	0,109
RIP	0,082	0,777	0,064
VP	0,239	0,521	0,124

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Hair Junior et al. (2009), pelo menos 200 amostras seriam necessárias para obter comunalidades aceitáveis dentro do intervalo de 0,45-0,55. Para obter valores inferiores a 0,45, os autores sugerem um mínimo de 300 amostras. No presente estudo, que incluiu dados de 402 respondentes, o requisito mínimo de 0,45 foi mantido como critério. Como pode ser observado na Tabela 2, a menor comunalidade apresentou um valor de 0,466.

Tabela 3 - Cargas Fatoriais da Variável IC (p. 77)

Cargas Externas	Carga	Ação
Q5A <- IC	0,793	Manter
Q5B <- IC	0,874	Manter
Q5C <- IC	0,905	Manter
Q5D <- IC	0,892	Manter

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Depois que o modelo de mensuração foi ajustado, o modelo estrutural foi analisado, resultando em um coeficiente de caminho entre Recomendação on-line e Intenção de Consumo de 0,579 e R^2 de 0,336. Ao tomar a função *bootstrapping* para avaliar o nível de significância dos coeficientes de caminho (*path coefficient*) através do teste *t* de *Sudent* (Tabela 4), as relações de todos os coeficientes de caminho foram encontradas para ser superior que 2,57, que é suficiente para que sejam serem considerados significativos considerando uma referência valor p de 0,05.

Tabela 4 – *Bootstrapping* – Coeficientes de Caminhos

<i>Bootstrapping</i> Coeficientes de caminhos	Estatística t
REC -> IC	6,428
REC -> REP	12,608
REC -> RIP	5,588
REC -> VP	11,251
REP -> IC	3,560
RIP -> IC	2,646
VP -> IC	5,618

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para concluir a avaliação do modelo, um teste de grau de ajuste (*goodness-of-fit* – GoF) foi realizado. O valor resultante desse teste foi 0,542, o qual indica que o modelo proposto neste estudo é ajustado e validado. Outro resultado importante foi o coeficiente de determinação (R^2), que apresentou um valor de 0,47. Esse valor representa a porcentagem para a qual o modelo contribui para a explicação da variável IC.

5.1 ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

A fim de testar o efeito de mediação, inicialmente foi avaliada a relação direta REC->IC que apresentou um coeficiente de caminho de 0,579 e um valor de R^2 de 0,336. A significância da relação foi testada aplicando o teste t de Student através do *bootstrapping*, resultando ($t = 16,422$, que é superior a 2,57) em uma significância elevada. Após testar a relação direta REC->IC, os resultados foram comparados com o modelo completo testado anteriormente, com as variáveis mediadoras VP, RIP, e REP incluídas. O resultado mostrou que o coeficiente beta da relação direta REC->IC melhorou de 0,317 para 0,579 sem as variáveis mediadoras. Essa redução considerável de 44,9% foi verificada, apesar de todas as relações se mostrarem significantes ao nível de 1%. Além disso, quando se compara o coeficiente de determinação (R^2) da variável IC na relação direta REC->IC ele reduz de 0,47 para 0,336 com a exclusão das variáveis mediadoras.

Além disso, também foi avaliado o modelo completo com a exclusão da relação REC->IC através da com a manutenção das variáveis que medeiam essas duas variáveis, como mostrado na Figura 2.

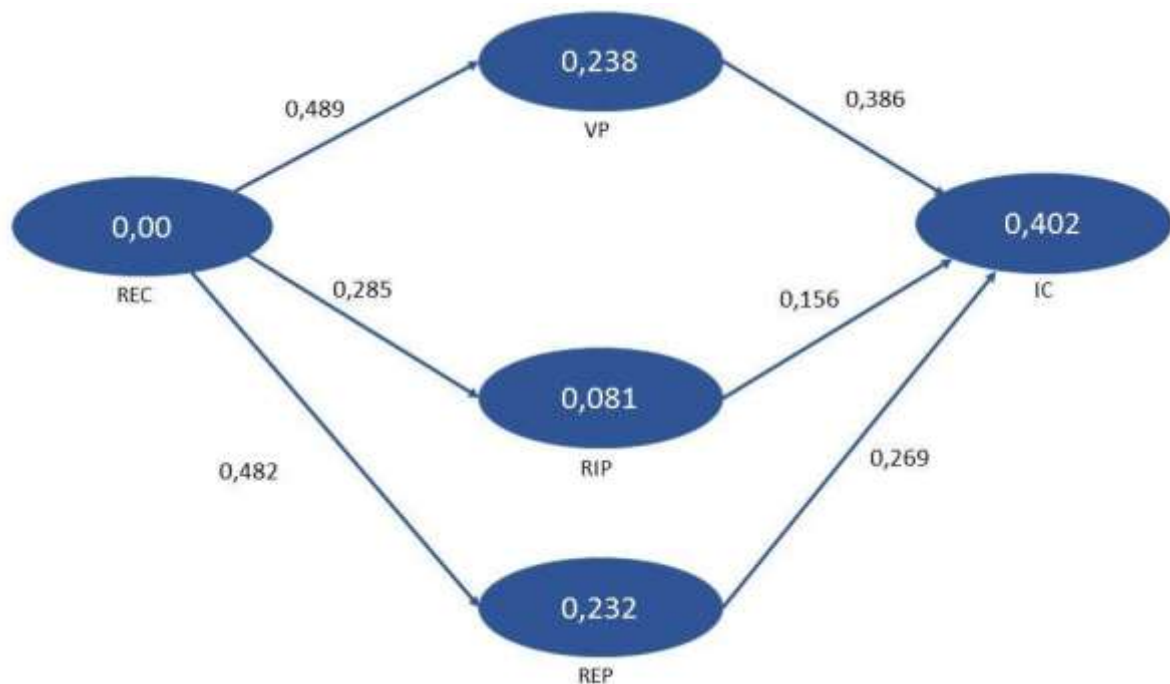


Figura 2 - Resultados do algoritmo PLS utilizando apenas as variáveis mediadoras
Fonte: Elaborado pelos autores.

O teste em que a relação REC-> IC foi excluída revelou que as relações permaneceram significantes e que o R^2 da variável IC aumenta de 0,336 para 0,402, o que representa um aumento de 19%. Esse resultado indica que o impacto sobre o construto IC é maior quando apenas as variáveis mediadoras estão presentes em comparação com quando apenas a relação

direta REC-> IC está presente. Portanto, o modelo exhibe mediação parcial pelas variáveis VP, RIP, e REP (HAIR JUNIOR et al., 2009).

Em outro teste, foram computados os efeitos diretos e indiretos entre as relações sobre a variável IC.

Tabela 5– Cálculo dos Efeitos Indiretos e Efeitos Totais na Variável IC

EFEITO INDIRETO (Coeficientes são multiplicados)			EFEITO DIRETO REC->IC	EFEITO TOTAL (efeito indireto + efeito direto)
REC->VP	VP->IC			
0,489	0,285	0,1393	0,317	0,456
REC->RIP	RIP->IC			
0,287	0,113	0,0324	0,317	0,349
REC->REP	REP->IC			
0,478	0,182	0,0869	0,317	0,404

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Hair Junior et al. (2009), os efeitos indiretos com valores inferiores a 0,08 raramente são de interesse e quase nunca contribuem com algo substancial para as conclusões. Isto implica que a relação REC->RIP->IC pode ser irrelevante com um efeito indireto de 0,0324, Mas foi decidido mantê-lo no modelo devido a seu nível de significância com um risco de menos de 1%. A utilização do algoritmo PLS após a exclusão do construto RIP resultou numa pequena diminuição de 2,7% no valor de R² para a variável IC – de 0,47 para 0,457. Este resultado corrobora a afirmação feita por Hair Junior et al. (2009) que efeitos indiretos com valores menores que 0,08 não contribuem substancialmente para as conclusões.

Na ausência da variável RIP, o modelo exhibe variações muito pequenas, mas porque todavia, como o modelo também apresenta uma relação significativa ao nível de 1% para essa variável, foi considerado importante para mantê-lo no modelo.

A variável mediadora com o maior efeito total sobre a relação entre recomendação on-line e intenção de consumo foi o valor percebido do produto (45%), e este foi seguido de perto pela variável reputação da (40%). Para os gestores de marketing, o valor percebido é uma variável que é difícil de gerenciar devido à sua natureza subjetiva, que é altamente dependente do consumidor. o valor percebido é uma variável difícil de gerenciar devido à sua natureza subjetiva, altamente dependente do consumidor.

O quadro 1 mostra os resultados finais dos testes das hipóteses analisadas neste estudo. Todas as hipóteses foram sustentadas, e o modelo foi encontrado para ser parcialmente mediada pelas variáveis VP, representante, e RIP.

	Hipóteses	Resultado
H ₁	Recomendações online afetam a intenção de consumo.	Sustentada
H _{1a}	O valor percebido do produto recomendado media o impacto das recomendações on-line sobre a intenção de consumo.	Sustentada - Mediação Parcial
H _{1b}	A reputação percebida da fonte das informações media o impacto das recomendações online na intenção de consumo.	Sustentada - Mediação Parcial
H _{1c}	O risco percebido do produto recomendado media o impacto das recomendações online na intenção de consumo.	Sustentada - Mediação Parcial

Quadro 1 - Avaliação Final das Hipóteses

Fonte: Elaborado pelos autores.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo mostram que recomendações on-line no Facebook afetam a intenção de consumo dos seus usuários e essa relação é significativamente mediada pelas seguintes variáveis: a reputação percebida da fonte, o valor percebido do produto e o risco percebido. A variável de risco percebido, apesar de ter pouco impacto sobre o modelo, mostrou-se significativa.

A primeira hipótese considerou que as recomendações on-line influenciam a intenção de consumo com um R² de 0,336. Esse resultado indica que os usuários do Facebook prestam atenção ao comportamento de seus relacionamentos, e as informações publicadas nessa rede social específica estão sendo observadas e utilizadas como uma fonte de informação para orientar a intenção de consumo dos usuários.

Incluindo as variáveis de mediação, o modelo exibiu um R² de 0,47 para a variável intenção de consumo, e essa constatação mostra a representatividade do modelo no que diz respeito ao impacto do valor percebido, reputação e risco. Pode-se sugerir que, porque esses fatores afetam a intenção de consumo dos usuários de redes, organizações interessadas no consumo devem prestar atenção a essas variáveis, além de recomendações on-line postadas nesta rede social.

No momento da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores principalmente fazem uso de os consumidores fazem uso principalmente de uma avaliação intrínseca do que irão adquirir, e depois escolher com base em uma variedade de variáveis extrínsecas existentes usadas para classificar o produto ou serviço que chamou sua atenção. Se um produto ou serviço deve ser explicitamente recomendado, deve ter algum valor considerável.

Um dos valores mais importantes construído em redes sociais é a reputação, que está relacionado com a informação recebida pelos atores sociais sobre o comportamento dos outros e o uso dessa informação para decidir como se comportar. Em todas as comunidades on-line, reputação é um componente central de conexão e muitas vezes é mais valiosa do que dinheiro. Uma das questões mais importantes na construção de redes sociais na Internet é o fato de que as plataformas de suporte permitem as plataformas de suporte permitirem maior controle das impressões sendo expressas. Reputação é construída mais facilmente na Internet por meio de um controle maior sobre as impressões deixadas por atores.

O fato de a pessoa que expressa sua opinião não receber qualquer nenhum ganho material da ação recomendada aumenta a probabilidade do conselho ser considerada confiável, e esse fator também pode contribuir para a construção de uma reputação. A reputação ganha importância quando é difícil avaliar a experiência de consumo antes da compra, como é geralmente o caso quando um serviço é adquirido. No entanto, Cai et al. (2014) acreditam que, enquanto a reputação pode facilitar o comércio através da experiência do comprador, o boca a boca não é tão eficaz como o feedback centralizado.

Corroborando os resultados da Aarikka-Stenroos e Makkonen (2014), os consumidores procuram informações sobre um produto ou serviço através da por meio da comunicação boca a boca quando eles atribuem um nível de risco elevado para a aquisição. Esta Tal estratégia é objetiva e lógica: como o consumidor reúne mais informações sobre o produto, as consequências da compra tornam-se mais previsíveis, e a percepção do risco é, portanto, reduzida. Apelando a Apelar para um grupo de referência também pode ajudar a reduzir o risco percebido no consumo de um produto específico ou serviço.

Um argumento fornecido por um indivíduo que apoia ou dá um testemunho pode mostrar ao consumidor que suas dúvidas em relação ao produto ou serviço são infundadas. Através da Internet, cada consumidor tem a possibilidade de interagir com milhões de outros consumidores, e os consumidores podem usar essa interação com outros consumidores como parte de uma estratégia para reduzir o risco através da Internet, cada consumidor tem a possibilidade de interagir com milhões de outros consumidores, os quais podem usar essa interação com outros como parte de uma estratégia para reduzir o risco. Esses resultados são consistentes com Ha (2012), o qual acrescenta que a comunicação boca a boca influencia os consumidores mais do que outros tipos de informações de compra on-line, e os consumidores podem usar essa interação com outros consumidores como parte de uma estratégia para reduzir o risco.

Se a influência na intenção de consumo de produto e serviço no modelo proposto neste estudo apresenta impacto significativo, em seguida, as estratégias das organizações de marketing interessadas em incentivar o consumo devem considerar essa questão ao planejar suas estratégias. Isso requer estudos aprofundados para identificar como desenvolver ações que ampliam esses fatores, por exemplo, a identificação dos atores da rede com uma reputação maior. As organizações também podem usar esses comentários para entender melhor o comportamento dos seus clientes e melhorar os seus produtos agregando mais valor para os clientes. É também importante notar que, embora só tenha um pequeno impacto sobre o modelo, o fator de risco percebido, no entanto, é significativo. É também importante notar que o fator de risco percebido é significativo embora só tenha um pequeno impacto sobre o modelo. O baixo impacto pode ser porque a intenção foi avaliada em vez de comportamento real. Esta relação pode ser testada em estudos futuros.

A Internet mudou a estrutura de poder no mundo das vendas em favor do comprador. Antes de Facebook, Twitter e outros sites de redes sociais, os vendedores estavam encarregados das vendas. Com o advento da Internet, os consumidores, armados com mais conhecimento do que nunca, empurram o mercado para a frente. Através Por meio da simples análise do conteúdo publicado na web, esses consumidores têm o poder de tomar decisões baseadas em elogio, crítica, meias-verdades e mentiras sobre os produtos e serviços. Eles usam a Internet para sua vantagem e, portanto por conseguinte, mudaram o velho jogo de confiar nas informações fornecidas pelos vendedores.

Os vendedores também podem se beneficiar dessa mudança introduzida pela web. Eles podem usar a troca de informações sobre acerca de produtos e serviços de sua empresa ou da concorrência para analisar o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, para fechar negócios mais rapidamente. O desafio para as organizações que tentam adotar essa estratégia é o tempo de gerenciamento de dados devido à velocidade com que a informação circula através das nas redes e à complexidade do fenômeno.

As empresas precisam se mover na velocidade das redes sociais, e profissionais de vendas precisam rapidamente identificar, entender e agir sobre essas informações para fazer previsões sobre o a respeito do comportamento do consumidor para aproveitar as oportunidades de vendas. Portanto, os dados produzidos pela revolução da rede social também permitem que as equipes de vendas sejam mais eficientes.

Para atuar neste novo contexto, as empresas precisam desenvolver as habilidades de suas equipes de vendas no que se refere ao comportamento do consumidor. Elas precisam

desenvolver habilidades de análise de negócios a fim de serem capazes de capturar a informação que circula nas redes, organizar e dar sentido à grande quantidade de dados disponíveis e, a partir das análises realizadas, delinear estratégias de vendas que atendam ao anseio desses consumidores conectados. As empresas devem equilibrar as interações entre os consumidores e as equipes de vendas para fazer uso das oportunidades que o conhecimento de seus consumidores pode trazer. Para realizar isso, os vendedores devem estar familiarizados com as ferramentas necessárias para coletar e analisar esses dados textuais e, assim, produzir inteligência competitiva a partir destas com base nessas análises em um período de tempo adequado e, assim então, manter o ritmo com as redes sociais onde esta informação é publicada.

Além disso, as empresas devem observar que as vendas não são o único ponto de contato entre uma empresa e seus clientes. As operações de pós-venda e suporte ao cliente também são elos importantes entre o cliente e a organização. Quando um consumidor compartilha informações diretamente com a empresa, ele pode estar fornecendo pistas inestimáveis para um quebra-cabeça que pode, eventualmente, levar a uma nova venda. Essa inteligência adquirida pela equipe de vendas e compartilhada com as equipes de apoio deve ser utilizada para prever as ações de novos clientes em potencial.

Afinal, o presente estudo contribui para o avanço do tema das recomendações on-line (eWOM), particularmente aquelas recomendações que são comunicadas por meio de sites de redes sociais, como o Facebook, bem como para o aumento do número de estudos que incluem a mediação de variáveis em seus modelos de estudo.

Considerar as limitações desta pesquisa em obras futuras, outros aspectos relacionados com este estudo, incluindo grupos de diferentes culturas, classes sociais, segmentos diferentes e tipos de produto e serviço, outras redes sociais e abordagens qualitativas para descrever melhor o fenômeno e mecanismo causal sobre recomendação on-line e intenção de consumo também podem ser abordados. Estudos anteriores mostram que o tipo de produto afeta as escolhas dos consumidores que normalmente recebem recomendações pessoais (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1982; CHILDERS; RAO, 1992; KING; BALASUBRAMANIAN, 1994). Novos construtos também podem ser incluídos para aumentar a capacidade de explicar os fatores que estão envolvidos na intenção de consumo desses usuários, por exemplo, o fator os fatores preço e facilidade de acesso. Além disso, o comportamento real em consequência da intenção consumo também pode ser avaliado.

CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES

O artigo é fruto de pesquisa desenvolvida como requisito para conclusão do Mestrado de Administração/UFES do autor **Nelson Siqueira Rangel Netto** sob a orientação da Profa. **Teresa Cristina Janes Carneiro** e co-orientação do Prof. **Marcos Paulo Valadares de Oliveira**. O Prof. **Rogério Antônio Monteiro** foi orientador do autor **Nelson Siqueira Rangel Netto** na graduação e o inspirou na pesquisa que desenvolveu no mestrado. Não pode orientá-lo porque não faz parte do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFES.

No artigo, **Teresa Cristina Janes Carneiro** e **Nelson Siqueira Rangel Netto** elaboraram o modelo de pesquisa com a ajuda do Prof. **Rogério Antônio Monteiro** e definiram a metodologia com a participação do Prof. **Marcos Paulo Valadares de Oliveira**. O Prof. **Marcos Paulo Valadares de Oliveira** ajudou na revisão do modelo teórico e na definição e execução da metodologia. Os autores foram responsáveis pelas análises e discussão dos resultados da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AARIKKA-STENROOS L.; MAKKONEN H. S. Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 29, n. 4, p. 344-352, 2014.

ARNDT, J. A. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

BANSAL, H.S.; VOYER, P.A. word-of-mouth processes within a services purchase decision context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166-177, 2000.

BEARDEN, W; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

BELK, R. W. Occurrence of word-of-mouth buyer behavior as a function of situation and advertising stimuli. In: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION'S EDUCATORS CONFERENCE, 1971, Chicago, IL. **Anais...** Chicago: AMA, 1971. p. 419-422.

BERGER, J.; IYENGAR, R. Communication channels and word-of-mouth: how the medium shapes the message. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 567-79, 2013.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 184-190, 1973.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

BONE, P. F. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 579-583, 1992.

- BROOKS, R.C. Word-of-mouth advertising in selling new products. **Journal of Marketing**, v. 22, p. 154-161, 1957.
- BROWN, T. J. et al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 123-138, 2005.
- BUSKENS, V. The social structure of trust. **Social Networks**, v. 20, n. 3, p. 265-289, 1998.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, p. 241-254, 1998.
- CAI, H. et al. Seller reputation: from word-of-mouth to centralized feedback. **International Journal of Industrial Organization**, v. 34, n. 1, p. 51-65, 2014.
- CANTALLOPS, A. S.; SALVI, F. New consumer behavior: a review of research on e-WOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41-51, 2014.
- CHATTERJEE, P. Online reviews: do consumers use them? **Advertising Consumer Research**, v. 28, p. 129-133, 2001.
- CHEN, P.T., HU, H.H. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 405-412, 2010.
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.
- CHEUNG, C. M. K; LEE, M. K. O; RABJONH, N. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, vol.18, n.3. p.229-247, 2008.
- CHU, S. C; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, p. 47-75, 2011.
- CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D.F. (Ed.). **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.
- DUANA, W.; BIN, G.; WHINSTON, A.B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 2, p. 233-42, 2008.
- DUHAN, D.F. et al. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 283-295, 1997.
- FEICK, L. F.; PRICE, L. L. The market maven: a diffuser of marketplace information. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 83-97, 1987.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, p. 545–560, 2004.

GOLDENBERG, J; LIBAI, B; MULLER, E. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GUPTA, P.; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1041–1049, 2010.

HA, H. Y. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 8, n. 1, 2002.

HAIR JUNIOR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. California: Sage, 2014.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

HENNING-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, p. 38-52, 2004.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, p. 469– 479, 2011.

HUNG, K. H.; LI, S.Y. The influence of e-WOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. **Journal of Advertising Research**, v.47 n.4, p.485-495, 2007.

HUNT, T. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010.

IKEDA, A. A. A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços. In: CORRÊA, T. G.; FREITAS, S. G. **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, 1999. p. 67-79.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe: Free Press, 1955.

KIM, S. H.; HOLLAND, S.; HAN, H. S. A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 313-328, 2013.

KIM, S. E. The effect of service quality of medical tourism on perceived value, satisfaction, and word-of-mouth: chinese customers perspective. **Health Service Management Review**, v. 8, n. 1, p. 448-466, 2014.

KING, M. F. BALASUBRAMANIAN, S. The effects of expertise, end goal adoption and product type on preference formation strategy adoption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 146-159, 1994.

KU, Y. C.; WEI, C. P.; HSIAO, H. W. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. **Decision Support Systems**, v. 53, p. 534-542, 2012.

LEE, J.; PARK, D. H.; HAN, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, p. 341-352, 2008.

LERRTHAITRAKUL, W.; PANJAKAJORNSAK, V. Channels of electronic word-of-mouth affecting consumers' buying decision-making process in the Low Cost Carriers (LCCs). **Research Journal of Business Management**, v. 8, n. 4, p. 367-378, 2014.

LIN, C. H.; KUO, B. Z. L. Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 4, p. 348-362, 2013.

LÓPEZ, M.; SICILIA, M. How WOM marketing contributes to new product adoption. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 7, p. 1089-1114, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

MORAN, G.; MUZELLEC, L.; NOLAN, E. Consumer moments of truth in the digital context: how search and e-word-of-mouth can fuel consumer decision-making. **Journal of Advertising Research**, v. 54, n. 2, p. 200-204, 2014.

PARK, D. H., LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PROCTER, J.; RICHARDS, M. Word-of-mouth marketing: beyond pester power. **Advertising & Marketing to Children**, v. 3, n. 3, 2002.

RAACKE, J.; RAACKE, J. B. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REINGEN, P. H. A word-of-mouth network. **Advances in Consumer Research**, v. 14, p. 213-217, 1987.

- RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.
- RICHINS, M. L.; ROOT-SHAFFER, T. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 32-36, 1988.
- SANCHEZ, R. F.; INIESTA, M. A. B. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, p. 427-451, 2007.
- SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 181-197, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHUBERT, P.; GINSBURG, M. Virtual communities of transaction: the role of personalization in electronic commerce. **Electronic Markets**, v. 10, n. 1, p. 45-55, 2000.
- SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 159-169, 2004.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choices: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.
- SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word-of-mouth. **Direct Marketing**, p. 32-37, 1997.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SUN, J. How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. **International Journal of Hospitality Management**, v. 37, p. 171-179, 2014.
- SUN, T. et al. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, art. 11, 2006.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, 1998.
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; SUÁREZ-ÁLVAREZ, L.; DEL RÍO-LANZA, A. B. 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.
- WOOD, C. M.; SHEER, L. K. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 399-404, 1996.

YANG, J. et al. The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11, p. 1523-1538, 2012.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.

ZHANG, K. Z. K. et al. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic-systematic model. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 78-89, 2014.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO

Recomendação On-line <i>No Facebook, eu também...</i>		Referências
Q1a	Observo as preferencias dos meus contatos por produtos e serviços	Sun et al. (2008), Chu e Kim (2011), Cheung; Lee e Rabjonh (2008)
Q1b	Observo as experiências dos meus contatos sobre produtos e serviços	
Q1c	Recebo recomendações diretas dos meus contatos sobre produtos e serviços	
Q1d	Solicito recomendações dos meus contatos sobre produtos e serviços	

Valor percebido do produto recomendado <i>Uma recomendação do Facebook feita por meus contatos é mais valorizada por mim quando está relacionada com produtos e serviços...</i>		Referências
Q2a	De qualidade	Adaptado de Swenney et al. (2001 – Perval scale), Petrick (2002-Servperval scale)
Q2b	Com um desempenho consistente	
Q2c	Que me faz sentir bem	
Q2d	Que me dê prazer	
Q2e	Que eu possa desfrutar	
Q2f	Que me ajudem a me sentir aceito	
Q2g	Que melhorem a maneira como sou percebida	
Q2h	Que causem uma boa impressão de mim em outras pessoas	
Q2i	Que são úteis para mim	

Reputação Percebida da Fonte de Informação <i>Uma RECOMENDAÇÃO de produtos e serviços no facebook É MAIS VALORIZADA por mim quando feita por um...</i>		Referências
Q3a	Contato confiável	Fombrum (1996), Schiffman Kanuk (2010), Solomon (2002), Petrick (2002 – Servperval scale), Chen e Hu (2010)
Q3b	Contato que tem minha credibilidade	
Q3c	Contato em quem eu acredito	
Q3d	Contato que admiro	
Q3e	Contato com boa reputação	
Q3f	Contato que respeito muito	

Reputação Percebida da Fonte de Informação <i>Uma RECOMENDAÇÃO de produtos e serviços no facebook É MAIS VALORIZADA por mim quando feita por um...</i>		Referências
Q3 g	Contato com status	

Risco Percebido do produto recomendado <i>No Facebook, eu valorizo mais uma recomendação de produtos e serviços quando...</i>		Referências
Q4a	Eu não conheço o desempenho esperado desses produtos e serviços	Wood e Sheer (1996), Swenney et al. (1999), Schiffman e Kanuk (2010), Ha (2002)
Q4b	Eu não conheço a reputação desses produtos e serviços	
Q4c	Eu não conheço os possíveis danos físicos que estes produtos e serviços possam colocar	
Q4d	Eu não conheço a relação de custo-benefício desses produtos e serviços	
Q4e	Eu não tenho o tempo necessário para procurar informações técnicas sobre esses produtos e serviços	

Intenção de Consumo <i>Em relação a minha intenção de consumo...</i>		Referências
Q5a	É provável que eu consuma um produto ou serviço recomendado por meus contatos no Facebook	Fishbein e Ajzen (1975).
Q5b	Eu normalmente obtenho a intenção de consumir um produto ou serviço que meus contatos recomendam no Facebook	
Q5c	Eu tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos do Facebook informam que gostam	
Q5d	Eu tendo a consumir produtos e serviços que meus contatos do Facebook informam que usam	