

O boca a boca positivo nas redes sociais: motivadores do comportamento no Facebook

The positive word-of-mouth in social media:
behavior motivator on Facebook

SIMONI F. ROHDEN

Administradora e Professora (Unisinos), Doutoranda em Marketing (UFRGS)
e-mail: simonir@unisinos.br

1 Introdução

O comércio eletrônico tem estado em um processo de franca expansão no Brasil e no mundo. Em 2014, o setor faturou no Brasil R\$ 35,8 bilhões, um crescimento nominal de 24% se comparado ao ano anterior. O total do número de pedidos teve aumento de 17% no mesmo período, totalizando 103,4 milhões, os quais foram realizados por 51,5 milhões de consumidores. (Ebit, 2015).

Tendo em vista esse número de consumidores, o tema tem ganhado notoriedade através de diversas pesquisas que abordam os influenciadores da compra *on-line*, e as implicações das expectativas e comportamentos desse consumidor para as empresas que atuam nesse contexto. As características particulares a cada consumidor podem afetar diretamente seu comportamento com relação às marcas, produtos ou serviços nas redes sociais e alguns estudos têm se dedicado a investigar esse fenômeno (Hedrick et al., 2005; Santos e Basso, 2012).

O fato de o indivíduo apresentar maior preocupação com o grupo em que está inserido ao invés de seus interesses individuais pode se traduzir em um comportamento específico enquanto consumidor. Ou seja, apresentar características mais coletivistas ou mais individualistas pode resultar em comportamentos bastante diversos (Barakat et al., 2011; Hofstede, 1980).

Além de aspectos individuais, existem características extrínsecas ao consumidor que também podem exercer influência nesse processo. A experiência prévia com uma determinada marca, por exemplo, pressupõe a existência de uma troca entre consumidor e fornecedor não somente transacional e sim relacional. Por esse motivo, esse tipo de transação pode apresentar uma série de características específicas, e, da mesma forma, o consumidor envolvido em uma troca relacional pode apresentar comportamentos e motivações distintas, como, por exemplo, a tendência a manter seu relacionamento com a empresa por um longo prazo ou ainda uma maior propensão a falar bem dessa empresa para seus amigos (Garbarino e Johnson, 1999).

Considerando todos esses fatores, o objetivo do presente artigo é investigar quais são os fatores que influenciam na realização de boca a boca (BAB) nas redes sociais. Existem diversos estudos investigando os antecedentes, as consequências e os aspectos moderadores do BAB negativo, quando ocorre algum problema no processo de consumo ou de prestação de serviços (Fullerton e Taylor, 2015; Mattila e Patterson, 2004; Rohden e Matos, 2013; Wang, Hsu e Chih, 2014). Porém, o BAB positivo, no qual os consumidores se engajam, tem ganhado menos notoriedade, e, de um modo geral, com foco no ambiente *off-line*

Resumo

Compreender aspectos que influenciam no comportamento do consumidor tem sido um dos objetivos do campo de estudos em marketing. Com o intuito de identificar os fatores que motivam o consumidor a se engajar no boca a boca positivo nas redes sociais, em especial no *Facebook*, foi realizada uma *survey* com 98 usuários da plataforma. Além de identificar os benefícios sociais e o desejo de ajudar a empresa como principais influenciadores, este artigo verificou que a relação entre a preocupação com os outros e o boca a boca é moderada pela orientação coletivista do indivíduo. Implicações gerenciais e acadêmicas são apresentadas ao final do *paper*.

Palavras-chave: Boca a boca; Redes Sociais; Consumidor.

Abstract

Understanding aspects that influence consumer behavior has been one of the goals in Marketing studies. In order to identify the factors that motivate the consumer to engage in positive word-of-mouth in social media, especially on Facebook, it was conducted a survey with 98 users of the platform. Besides identifying the social benefits and the desire of helping the company as main influencers, this paper verified that the relation between the concern with others and the word-of-mouth is moderated by the individual's collectivist orientation. Managerial and academic implications are presented at the end of the paper.

Key words: Word-of-mouth; Social Media; Consumer.

considerando o efeito direto da satisfação no comportamento de boca a boca. (Brown et al., 2005). Os estudos sobre o BAB com ênfase no ambiente virtual, especialmente nas redes sociais, são mais recentes (Sun et al., 2006, Thureau et al., 2004; Tubenclak, et al., 2015, Wolny e Mueller, 2013,). Além de analisar os antecedentes do boca a boca positivo nas redes sociais, o estudo pretende investigar como a orientação coletivista do indivíduo e a experiência prévia com a empresa impactam nessa relação.

Vivemos em um contexto de consumo em que os âmbitos *off-line* e *on-line* já não possuem uma divisão tão clara, e parte dessa sobreposição pode ser atribuída às redes sociais, as quais são plataformas virtuais que permitem que seus usuários se conectem uns aos outros e interajam entre si. Essas ferramentas permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede, propiciando a troca e a cooperação entre as partes envolvidas, gerando uma experiência distinta daquela que ocorre no contexto *off-line* (Cipriani, 2011). Atualmente existem diversas redes sociais, tais como *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. O foco deste estudo será especificamente nessa última.

O *Facebook* é uma rede social criada em 2004 através da qual as pessoas podem se conectar com amigos familiares e empresas, descobrindo o que está acontecendo no mundo e ainda compartilhando o que consideram relevante. A média de usuários ativos mensais é de 1.44 bilhão de pessoas, sendo 936 milhões de usuários diários (*Facebook*, 2015). Através dessa rede social, o usuário pode interagir com outros indivíduos ou ainda com as próprias empresas e marcas através de suas páginas próprias (*fan pages*).

O artigo apresenta inicialmente um mapeamento teórico sobre o tema incluindo o constructo BAB em redes sociais, considerando especificamente os comentários positivos, seus antecedentes, a experiência prévia com a marca e a orientação coletivista do indivíduo. O olhar é ampliado a fim de contemplar a discussão dos aspectos que motivam os comentários na rede social *Facebook* e os possíveis moderadores dessa relação. Finalmente serão apresentados os resultados, implicações gerenciais e sugestões de estudos futuros.

2 Referencial Teórico

2.1 Antecedentes do Boca a Boca Positivo

A internet oferece ao consumidor a possibilidade de reunir informações e opiniões de outros consumidores sobre determinado produto ou serviço. Esse comportamento oferece subsídios para decisões de

consumo. Uma forma de reunir essas informações é através do BAB. O boca a boca virtual se constitui de qualquer comentário positivo ou negativo feito por um potencial, atual ou antigo consumidor, com relação a um produto ou empresa, o qual é disponibilizado para um grande número de pessoas através da internet (Thureau et al., 2004).

Em seu estudo sobre os fatores que influenciavam o comportamento dos indivíduos em plataformas de opinião na internet, Thureau et al. (2004) sugeriram fatores motivacionais do indivíduo associados a esse processo: assistência da plataforma, possibilidade de liberar emoções negativas, preocupação com outros consumidores, autoelevação, benefícios sociais, incentivos econômicos, auxílio à empresa e a busca por conselhos. Em um teste empírico junto a consumidores alemães, os autores identificaram que os seguintes aspectos possuíam relação com a frequência de visita à plataforma e o BAB positivo realizado pelos consumidores: preocupação com o outro, autoelevação, benefícios sociais, incentivos financeiros, a possibilidade de extravasar emoções positivas e a possibilidade de ajudar a empresa.

A preocupação com outros consumidores diz respeito ao desejo de ajudar um amigo ou familiar a tomar uma melhor decisão de compra (Engel, et al., 2000). Está relacionada ao conceito de altruísmo apresentado por Sundaram et al. (1998) que argumentam que altruísmo trata do fato de o indivíduo fazer algo por alguém sem esperar nada em troca. No *Facebook*, os usuários têm a tendência a desenvolver relacionamentos com pessoas que já fazem parte de sua rede de contatos *off-line*, o que pressupõe uma maior preocupação com as decisões de compra desses consumidores (Tubenclack et al., 2015). Considerando que o BAB é uma maneira de influenciar na decisão de compra de um consumidor, temos a hipótese 1:

H1: A preocupação com o outro possui relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

De acordo com Tubenclack et al. (2015), as redes sociais, e, em especial, o *Facebook*, propõem-se a conectar amigos, familiares e conhecidos, portanto pressupõe-se que a interação social e todos os seus benefícios sejam um desejo dos usuários desse tipo de plataforma. Ao escrever comentários positivos na rede social sobre determinada marca, o consumidor passa a fazer parte de uma comunidade virtual de consumidores daquele produto, e isso o habilita a receber os benefícios sociais que essa comunidade proporciona aos seus membros. (Thureau et al., 2004). Dessa forma, acredita-se que os benefícios sociais também fazem parte do grupo de fatores que pode influenciar nesse tipo de comportamento. Portanto:

H2: Os benefícios sociais possuem relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

Outra variável que deve impactar nesse processo é a autoelevação, a qual se caracteriza como o desejo que um determinado indivíduo apresenta de ser reconhecido pelos outros. Esse reconhecimento pode vir caracterizado como um consumidor inteligente ou um especialista no assunto (Engel et al., 2000). A comunicação escrita permite que o indivíduo construa essa imagem de grande conhecedor de um determinado assunto, o que pode ser importante para a sua 'autoimagem'. (Thurau et al., 2004). No *Facebook*, esse processo pode ser potencializado por funcionalidades como 'curtir' ou 'compartilhar', que acabam contribuindo para que uma determinada publicação reverbera para diversos outros usuários da rede social, muito além do usuário que fez a postagem (Tubenchlack et al., 2015).

Por outro lado, as motivações financeiras podem andar lado a lado ou até mesmo se sobrepor às motivações mais hedônicas como de autoelevação, por exemplo. Wieske et al. (2014), por exemplo, em um estudo mais relacionado ao conceito de lealdade, constataram que os consumidores leais a uma empresa costumam receber mais descontos. Essa prática, aliada a outras características do consumidor, aumentam sua expectativa de receber desconto, como uma espécie de compensação pelo fato de ser um cliente leal à empresa.

No caso do BAB positivo, as recompensas financeiras são vistas como uma contrapartida da empresa relacionada a algum comentário positivo realizado pelo consumidor. Esse tipo de recompensa é mais comum no ambiente virtual (Thurau et al., 2004). Ainda que em alguns casos o endosso ou comentário sobre o produto ou marca em outras plataformas on-line, como blogs, por exemplo, possa gerar desconforto nos leitores daquele site ao perceberem (ou acharem) que quem está defendendo a marca está na verdade sendo remunerado para fazê-lo e, portanto, não é uma opinião neutra (Kozinets et al., 2010), nas redes sociais, essa situação é mais flexível, pois os indivíduos não são seguidores, e sim parte da rede de contato. A partir desses pressupostos, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H3: O desejo de autoelevação possui relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

H4: O recebimento de incentivos financeiros possui relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

Quando um consumidor enfrenta uma situação insatisfatória, existe uma necessidade de externar suas emoções negativas, ao compartilhar sua frustração o

consumidor faz praticamente um desabafo (Matos e Rossi, 2008). Da mesma maneira, após uma experiência extremamente satisfatória ou positiva, o indivíduo sente a necessidade de compartilhar esse momento expressando as emoções positivas como forma de redução de sua tensão interior. Esse compartilhamento pode ocorrer de diversas formas, uma delas é por meio dos comentários positivos nas redes sociais (Thurau et al., 2004). Apresenta-se, portanto, a seguinte hipótese:

H5: A possibilidade de extravasar emoções positivas possui relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

Altos níveis de satisfação, além de gerarem necessidade de compartilhar essas emoções positivas, também podem estar associados à intenção de ajudar a empresa, em que o consumidor pretende recompensar a marca de alguma forma (Sundaram et al., 1998). Essa motivação também está associada ao altruísmo e ao apoio à empresa como forma de manter a relação entre consumidor e fornecedor equilibrada (Thurau et al., 2004). A internet favorece esse tipo de intenção uma vez que as próprias redes sociais facilitam o contato e a interação do consumidor com as empresas e marcas de seu interesse através das *fan pages*, por exemplo (Tubenchlack et al., 2015). Com base nesses argumentos assume-se que:

H6: A intenção de ajudar a empresa possui relação positiva com o engajamento no boca a boca virtual positivo.

2.2 Intensidade do Relacionamento

O consumidor que já adquiriu determinado produto ou serviço anteriormente de uma mesma empresa tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito, ou seja, ele aprecia ou não o produto tendo em vista sua experiência anterior. Eventualmente essa atitude pode basear-se em informações ou na percepção de qualidade ao invés de experiências prévias (Oliver, 2010). No contexto *on-line*, já foi empiricamente verificado que, conforme os consumidores ganham experiência com a compra virtual, suas percepções, atitudes e comportamentos também evoluem, ou seja, desenvolve-se a experiência cumulativa (Holloway et al., 2005)

Porém, um conceito ainda mais amplo que o da experiência cumulativa, diz respeito à intensidade do relacionamento existente entre o consumidor e a empresa prestadora do serviço (Hedrick et al., 2005; Santos e Basso, 2012; Yang e Mattila, 2012). Nessa perspectiva, os relacionamentos dos consumidores com as empresas variam em um contínuo de tal forma que, em um extremo, encontram-se os laços transacionais, e, no outro, os laços relacionais (Garbarino e Johnson, 1999).

As trocas relacionais são baseadas em relacionamentos mais duradouros e cooperativos entre cliente e fornecedor, ao contrário das trocas puramente transacionais, que seriam mais utilitárias (Garbarino e Johnson, 1999). Em seus estudos nessa área, os autores constataram que, apesar de os consumidores ocasionais terem a satisfação como determinante das intenções futuras, como recompra, por exemplo, outros fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em trocas relacionais. Nesses casos, o comprometimento e a confiança do consumidor para com a empresa, apresentam maior influência no comportamento futuro. Da mesma forma, Hedrick et al. (2005) sugerem que a existência de laços emocionais fortes entre consumidor e a empresa, impactam positivamente na lealdade.

Os relacionamentos duradouros geram fortes laços emocionais entre o consumidor e a empresa, o que pode resultar em diversos comportamentos positivos (Yang e Mattila, 2012), como, por exemplo o engajamento em um maior número de interações e um nível geral de satisfação maior com o fornecedor (Guttek et al., 1999).

H7: A intenção de ajudar a empresa resultará em maior engajamento no boca a boca virtual positivo se o consumidor tiver um relacionamento de longo prazo com a empresa.

2.3 Orientação Coletivista

Os programas mentais ou sistema de valores do ser humano são em parte únicos daquele indivíduo e em parte divididos com as outras pessoas. Dentre as quatro dimensões culturais identificadas por Hofstede (1980) em seus estudos junto aos funcionários da

IBM ao redor do mundo, distância do poder, aversão à incerteza, coletivismo e masculinidade, o presente estudo terá como foco somente o coletivismo.

O coletivismo tem como dimensão oposta o individualismo e se refere à integração dos indivíduos em grupos (Hofstede, 1980). Em sociedades individualistas, os laços entre os indivíduos são fracos, ou seja, cada indivíduo foca em si mesmo e nas pessoas mais próximas. Já em sociedades coletivistas, a integração entre as pessoas em grupos coesos ocorre desde o nascimento. Aspectos como proteção e lealdade são fatores fundamentais nesse tipo de sociedade (Hofstede e McCrae, 2004).

Barakat et al. (2011), em seu estudo com passageiros de companhias aéreas, além de investigar o impacto da justiça na satisfação, também verificaram os efeitos da satisfação na lealdade, boca a boca positivo, confiança e intenções de reclamação. Os níveis de lealdade e confiança dos consumidores foram mais elevados em consumidores satisfeitos com o processo de recuperação. Apesar da falha, poucos consumidores formalizaram reclamações, pois nesses casos a maioria adotou comportamento reclamatório baseado no boca a boca negativo, típico de culturas coletivistas. Com base nisso sugere-se a seguinte hipótese:

H8: A preocupação com o outro resultará em maior engajamento no boca a boca virtual positivo se o consumidor tiver orientação coletivista.

A partir da construção teórica aqui apresentada, foi construído o modelo da Figura 1, que representa todos os construtos e hipóteses que esse estudo pretende testar, considerando tanto os efeitos direto quanto efeitos de moderação entre as variáveis.

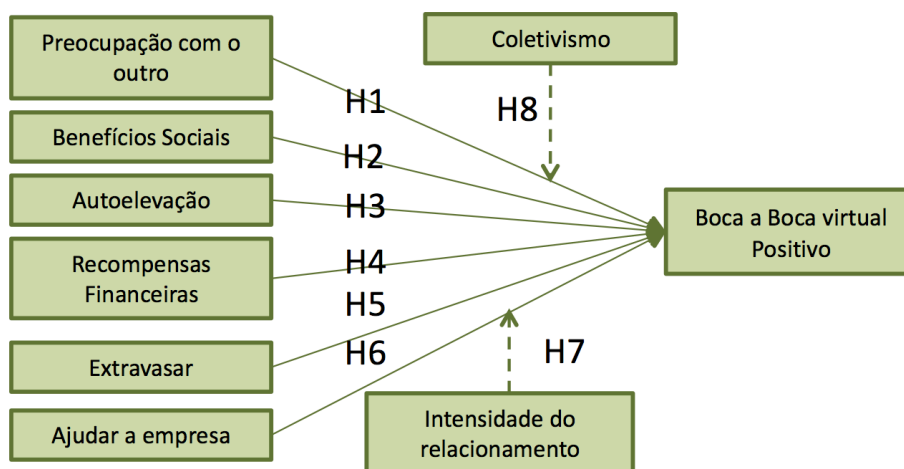


Figura 1. Modelo Teórico proposto

Fonte: Elaborado pela autora

3 Método

Em sua pesquisa de 2004, Thureau et al. testaram um modelo bastante similar ao proposto no presente estudo, porém restrito a uma amostra de consumidores alemães. Os autores sugeriram que o estudo fosse replicado em outros contextos culturais ao redor do mundo a fim de capturar possíveis diferenças existentes. Nesse sentido, Tubenchlack et al. (2015) propuseram um desdobramento do modelo incluindo como variável moderadora a força dos laços sociais. Como o assunto antecedente ao do boca a boca positivo não se esgota nesses dois artigos, os autores sugeriram o desdobramento do modelo incluindo novas variáveis moderadoras como características de personalidade do indivíduo ou outras variáveis que pudessem desempenhar papel relevante nessa relação.

O presente estudo tem, portanto, caráter descritivo e pretende aprofundar o que se sabe sobre o engajamento do consumidor em boca a boca positivo sobre uma marca ou empresa (Malhotra, 2012). Com esse intuito foi construído um instrumento de coleta com 41 perguntas incluindo os construtos mencionados no Quadro 1.

Para verificar o efeito direto e moderador das variáveis propostas, uma *survey* foi proposta com dados coletados através de formulário eletrônico no *Google docs*, postado no *Facebook* no mês de julho de 2015 (o questionário pode ser verificado no Anexo 1). O questionário usado possuía a maioria de suas perguntas fechadas em escalas intervalares de cinco pontos, além de algumas perguntas com escalas ordinais. A amostragem foi não probabilística, já que somente pessoas do relacionamento da pesquisadora poderiam visualizar a *survey* (Malhotra, 2012).

Quadro 1

Construtos utilizados na construção do instrumento de coleta de dados

Construto	Autor	Nº perguntas
Desejo de ajudar a empresa	Thureau et al. (2004), Tubenchlack et al. (2015)	3
Preocupação com os outros		2
Benefício Social		4
Autoelevação		5
Recompensas financeiras		4
Necessidade de Extravasar Emoções positivas		3
BAB Positivo	Sun et al., (2006)	9
Intensidade do Relacionamento	Gabarino e Johnson (1999)	3
Orientação Coletivista	Hofstede (1980)	4

Fonte: Elaborado pela autora

Na coleta de dados, os participantes foram solicitados a lembrar de um episódio de boca a boca positivo on-line no qual eles tivessem se engajado nos últimos seis meses. Essa abordagem tem sido amplamente utilizada na pesquisa de comportamento do consumidor (Schoefer, 2010) com o objetivo de estabelecer uma retrospectiva dos acontecimentos.

A análise foi realizada no nível do indivíduo, ainda que utilizando variáveis culturais como o coletivismo, conforme já proposto por Zhang et al. (2008). Nessa etapa, foi utilizada estatística univariada (descritiva) e multivariada (Modelagem de Equações Estruturais-MEE). Segundo Hair et al. (2009), a MEE é uma técnica de análise que permite avaliar relações entre diferentes variáveis latentes ou entre variáveis latentes e variáveis mensuradas, sendo a mais apropriada no caso de uma série de regressões múltiplas a serem estimadas simultaneamente. Segundo Hair et al. (2009), existem três estratégias distintas para a aplicação da MEE: modelagem confirmatória, modelos rivais e desenvolvimento de modelos. No âmbito desta pesquisa, foi utilizada a modelagem confirmatória, na qual o pesquisador especifica um modelo composto de certas relações e utiliza a MEE para verificar se o modelo se ajusta aos dados.

Nas etapas de preparação dos dados e nas estatísticas univariadas, foram utilizados os *softwares* Microsoft Excel 2010 e SPSS 21. Já nas análises de MEE, foi utilizado o *software* AMOS 22.

4 Resultados

Não houve questionários com dados omissos, uma vez que todas as perguntas do questionário eram obrigatórias. O total de respondentes da *survey* foi, portanto, de 98 casos. Com relação à idade, a maior concentração (48%) foi na categoria de 25 a 34 anos, seguida pela categoria de 35 a 44 anos (22,4%) e pela categoria de 15 a 24 anos (21,4%), os respondentes acima de 45 anos totalizaram 8%. Houve uma predominância de respondentes femininos (68%) em relação aos masculinos (32%). Com relação à renda, 49% afirmaram ter renda familiar entre R\$ 2.900,00 e R\$ 7.249,00, seguido de 20% classificados na categoria de R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99, 6% ficaram na categoria acima desse valor, e o restante até R\$ 2.899,99.

A frequência de acesso é um fator muito importante, pois é necessário que a amostra seja constituída de usuários que de fato utilizem a rede social. 44% afirmaram acessar o *Facebook* mais de 10 vezes ao dia, 48% entre 2 e 9 vezes ao dia, e 8% disseram acessar no máximo 1 vez ao dia. As categorias com menor frequência não foram selecionadas, o que demonstra que os respondentes são usuários bastante ativos da rede social. O fato de o questionário ter sido compartilhado através da própria plataforma do *Facebook* pode ter contribuído para que apenas usuários ativos respondessem à *survey*.

70% dos respondentes afirmaram já ter comprado várias vezes da empresa da qual fez o boca a boca positivo anteriormente (respostas entre 3 e 5), e 71% classificaram seu relacionamento com a empresa como sendo de longo prazo (respostas de 3 a 5) em detrimento a apenas compras esporádicas (respostas 1

e 2), o que demonstra intensidade no relacionamento existente entre esses consumidores e as empresas ou marcas sobre as quais eles se engajaram no boca a boca positivo. Além disso, 85% afirmaram que pretendem manter o relacionamento com a empresa ou marca em questão (respostas 3,4 e 5).

Após a etapa de estatísticas descritivas, passou-se para as análises multivariadas. Inicialmente verificou-se a validade convergente dos constructos, a qual é identificada quando os indicadores de uma determinada variável latente estão correlacionados uns com os outros (Hair et al., 2009). Para acessar essa validade, foram calculadas cargas fatoriais, os valores de Alpha de Cronbach, a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Extraída (AVE) da amostra. Foi necessário eliminar indicadores dos seguintes construtos: benefício social, autoelevação, recompensa financeira e boca a boca positivo a fim de que as cargas fatoriais ficassem acima de 0,6 de acordo com o sugerido por Hair et al. (2009). Os resultados, após a purificação, constam na Tabela 1.

A validade discriminante foi verificada através do teste proposto por Fornell e Larcker (1981), como se pode verificar na Tabela 2. A Variância Extraída (VE) dos constructos foi maior que a Variância Compartilhada (VC), ficando, portanto dentro dos valores esperados.

Após as análises do modelo de medidas, o foco passou a ser o modelo estrutural. Verificou-se então que todos os caminhos foram significantes exceto o caminho entre extravasar emoções positivas e o boca a boca positivo ($p=0,342$), o que demonstra que não há relação direta entre esses construtos, rejeitando a hipótese H5.

Tabela 1

Validade convergente dos construtos

CONSTRUTO	Itens	Alpha	CC	AVE
Preocupação com os outros	2	0,89	0,89	0,80
Desejo de ajudar a empresa	3	0,91	0,91	0,77
Benefício Social	3	0,90	0,90	0,74
Auto elevação	4	0,90	0,93	0,73
Recompensa financeira	3	0,85	0,86	0,68
Extravasar emoções positivas	3	0,81	0,82	0,61
Boca a Boca positivo	6	0,90	0,98	0,51
SUGERIDO	-	>0,6	>0,7	>0,5

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 2

Validade discriminante

	Preocupação Outros	Ajudar Empresa	Benefício Social	Auto elevação	Recompensa financeira	Extravasar Emoções Positivas	Boca a boca Positivo
Preocupação Outros	0,80						
Ajudar Empresa	0,41	0,77					
Benefício Social	0,13	0,05	0,74				
Auto elevação	0,06	0,01	0,24	0,73			
Recompensa financeira	0,10	0,01	0,06	0,19	0,68		
Extravasari Emoções Positivas	0,20	0,31	0,23	0,09	0,00	0,61	
Boca a boca Positivo	0,20	0,17	0,41	0,02	0,00	0,24	0,51

Fonte: Elaborada pela autora

Nota. Valores na diagonal correspondem à AVE e valores abaixo da diagonal correspondem à Variância Compartilhada (correlação ao quadrado).

Tabela 3

Significância dos caminhos sugeridos no modelo

Hip.	Caminho	Não Padronizado	Padronizado	Erro padrão	Valor t	sig.
H1	Preocupação Outros → Boca a boca	-0,256	-0,262	0,061	-4,213	0,001
H2	Benefício Social → Boca a boca	1,039	0,87	0,135	7,707	0,001
H3	Autoelevação → Boca a boca	-0,295	-0,233	0,071	-4,135	0,001
H4	Recompensas financeiras → Boca a boca	-0,301	-0,202	0,09	-3,351	0,001
H5	Extravasari emoções positivas → Boca a boca	0,079	0,051	0,083	0,951	0,342
H6	Desejo Ajudar Empresa → Boca a boca	0,291	0,276	0,061	4,754	0,001

Fonte: Elaborada pela autora

Nota: Método de estimação foi o ML (Máxima Verossimilhança)

Como se pode observar na Tabela 3, o antecedente com maior impacto no engajamento no boca a boca positivo foi o benefício social que o usuário percebe ao falar bem de uma marca ou empresa (0,87). Esse resultado confirma a hipótese H2 e corrobora os achados de Thureau et al. (2004) e de Tubenclack et al. (2015).

O segundo antecedente com maior impacto (0,276) no BAB positivo é o desejo de ajudar a empresa como uma forma de recompensa pelo bom serviço ou pela experiência positiva que foi proporcionada ao consumidor, o que confirma a hipótese H6. Na sequência, os resultados trazem a preocupação com o outro como antecedente do BAB positivo, porém, nesse caso, o resultado foi contraintuitivo uma vez que a hipótese

H1 considerava que uma maior preocupação com os outros influencia no engajamento no BAB positivo, porém, como o resultado foi negativo (-0,262), entende-se o contrário, que uma maior preocupação com os outros leva a menos BAB positivo, o que nos leva a rejeitar H1.

As hipóteses H3 e H4 tratavam do desejo de autoelevação e das recompensas financeiras como antecedentes do BAB positivo, e ambas foram rejeitadas pelo mesmo motivo de H1. O resultado foi significativo, mas negativo (-0,233 e -0,202, respectivamente). Isso significa dizer que, de acordo com os resultados, quanto maior o desejo que o consumidor possui de parecer pioneiro ou bem sucedido em suas escolhas menor seu engajamento no BAB positivo. E o mesmo ocorre com as recompensas financeiras. Esses resultados estão em desconformidade com os estudos de Thureau et al. (2004), porém já tinham sido identificados nos resultados de Tubenclack et al. (2015). Isso pode demonstrar que os entrevistados deram respostas socialmente aceitas, ou seja, ainda que sua motivação seja mais hedônica para engajar-se em certos tipos de posts ou comentários nas redes sociais, socialmente a motivação utilitária é melhor aceita.

Os índices de ajuste do modelo ficaram parcialmente abaixo do sugerido pela literatura (Bagozzi e Yi, 2012; Hair et al., 2010; Kline, 2005), sendo: χ^2/df 2,79, GFI 0,64, CFI 0,75, TLI 0,72, RMSEA 0,14 e SRMR 0,26. Esses resultados abaixo do esperado podem ser explicados de duas formas. Uma delas é o tamanho da amostra (n=98), que ficou abaixo do recomendado para análise através de Modelagem de Equações Estruturais, e a outra é a purificação que foi realizada em alguns construtos em decorrência das baixas cargas fatoriais. É possível que, com isso, importantes aspectos dos construtos analisados não tenham sido mensurados e, por isso, a capacidade preditiva do modelo ficou prejudicada.

Por fim, foram verificadas as hipóteses de moderação do modelo. Para isso, foi realizado o teste de moderação que considera a ortogonalização, em que as interações entre as variáveis latentes são estimadas através de novos construtos estabelecidos a partir do produto das variáveis (Little, 2006). Os construtos de interação considerados foram: Preocupação com os outros * coletivismo, Desejo de ajudar a empresa * intensidade do relacionamento.

Na Tabela 4, podemos verificar que, de acordo com os resultados, a hipótese H7, que sugeria que a intensidade do relacionamento do consumidor com a marca ou empresa em questão influenciaria no seu engajamento em BAB positivo sobre essa organização, foi rejeitada, pois o resultado não foi significativo ($p=0,966$). Porém, H8 foi confirmada ($p=0,040$), ou seja, a orientação coletivista do indivíduo modera a relação entre os construtos 'preocupação com os outros' e 'BAB positivo'.

Esses resultados são interessantes porque, no caso de H7, despertam curiosidade já que contraria o que a teoria sobre trocas relacionais argumenta. E, no caso de H8, pois apresenta uma variável que até então não tinha sido testada nesse contexto de moderação específico.

5 Considerações Finais

O presente artigo retoma a discussão já existente sobre o comportamento dos consumidores nas redes sociais, analisando especificamente o que antecede o engajamento no BAB positivo na plataforma *Facebook*. Como norteadores, foram utilizados os estudos de Thureau et al. (2004) e Tubenclack et al. (2015).

Os resultados comprovaram que o benefício social percebido pelo usuário do *Facebook* é o maior influenciador de seu comportamento relacionado ao BAB na rede social. Esse resultado é bastante interessante,

Tabela 4

Teste de moderação

Hip.	Caminho		Não Padronizado	Padronizado	Erro padrão	Valor t	sig.
H7	AjudarEmpresa × Int. Relac	à Boca a boca	0,450	0,450	1,040	0,430	0,966
H8	Preocupação Outro × Coletiv	à Boca a boca	-1,424	-0,686	0,069	-2,056	0,040

Fonte: Elaborado pela autora

pois, de fato, o *Facebook* pressupõe que seus usuários tenham interesse em compartilhar experiências e situações com sua rede de contato, já que esse é o principal objetivo da plataforma. Ao compartilhar informações nesse ambiente, os indivíduos sentem-se fazendo parte de grupos específicos, como, por exemplo, o grupo dos clientes de determinado restaurante. Esse sentimento de pertencimento e de integração com uma comunidade virtual, bem como todos os benefícios a ele relacionados, exercem papel fundamental no engajamento do consumidor em BAB positivo.

Outro aspecto bastante relevante é a comprovação da relação entre o desejo de auxiliar a empresa e o BAB. Do ponto de vista gerencial, esses achados permitem uma série de ações por parte das empresas. Por exemplo, a criação de grupos ou *fan pages* específicas no *Facebook*, com gerenciamento institucional tendo em vista objetivos claros, pode potencializar esse sentimento de pertencimento e, portanto, a quantidade de boca a boca positivo que é gerado na rede social. Considerando-se a imagem organizacional e o valor de marca, essas ações podem trazer impactos significativos. Dependendo do tipo de produto ou serviço em questão, em que a indicação é primordial para a tomada de decisão, esse tipo de comportamento influenciará diretamente nas vendas.

Outro impacto interessante pode ser o BAB de um consumidor influenciando no BAB de outro, pois o fato de os consumidores lerem as opiniões de seus contatos na web, e, nesse caso em específico, nas redes sociais, pode motivá-los também a escrever seus próprios comentários sobre produtos, serviços ou marcas (Thurau et al., 2004). Em seu estudo anterior ao utilizado como referência para este artigo, Thurau et al. (2002) já argumentava que, ainda que a lealdade do consumidor aumente sua atratividade econômica, o BAB positivo ajuda a atrair novos consumidores como parceiros relacionais da empresa.

Academicamente o artigo contribui para o campo de estudos sobre comportamento do consumidor em redes sociais uma vez que esse modelo em específico foi utilizado no contexto brasileiro somente uma vez e com outras variáveis moderadoras. Nesse sentido, o artigo também contribui ao confirmar a hipótese de moderação da relação entre a preocupação que o indivíduo tem com os outros e seu engajamento em BAB positivo por meio de uma orientação coletivista. Essa variável ainda não tinha sido testada como moderadora desse modelo em particular e traz possibilidades bastante interessantes do ponto de vista gerencial, já que, compreendendo características específicas dos consumidores, a empresa poderá prever como ele irá se comportar ou que tipo de atributo poderá oferecer para influenciar no engajamento no BAB positivo.

No caso da moderação da intensidade do relacionamento que não foi significativa, os resultados podem parecer contraditórios a um primeiro olhar. Porém, Ranaweera e Menon (2013), em um estudo exploratório sobre os efeitos das relações de longa data no comportamento de reclamação, já identificaram que consumidores de longo prazo geram menos BAB positivo que novos clientes. Alinhando essa perspectiva aos achados de Wieske et al. (2014), em que o cliente espera uma compensação da empresa justamente por ser um cliente de longo prazo, sugere-se que mais estudos sejam realizados a fim de entender o real impacto da intensidade do relacionamento entre as partes no BAB.

A evolução do campo de conhecimento também traz limitações. No caso do presente artigo, uma delas é o fato de os índices de ajuste do modelo terem ficado abaixo do esperado. A pesquisadora acredita que isso ocorreu devido à purificação de alguns construtos, mas principalmente devido ao tamanho da amostra (n=98). Considerando-se a complexidade do modelo e o número de parâmetros a serem estimados, esse certamente foi um dos fatores que limitou os resultados (Hair et al., 2010; Silva et al., 2007). Além disso, apesar de quase todos os testes de hipóteses terem tido resultados significativos, eles foram contraintuitivos em alguns casos (negativos), como a preocupação com os outros, a autoelevação e as recompensas financeiras e sua relação com o BAB. No caso dos dois últimos construtos, esse resultado pode ser em decorrência de os respondentes terem adotado respostas socialmente aceitas, conforme já verificado por Tubenclack et al. (2015).

Estudos futuros poderão aprofundar a investigação com relação às hipóteses que não foram confirmadas. Da mesma forma, outras pesquisas poderiam ser realizadas em um formato de experimento a fim de tentar mitigar os efeitos do comportamento socialmente aceito. Além disso, considerando a confirmação do efeito moderador da orientação coletivista, sugere-se que novos estudos investiguem outras características pessoais e sua influência no BAB positivo.

6 Referências

- Bagozzi, R. P.; Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34.
- Barakat, L. L., Gosling, M., e Ramsey, J. R. 2011. The moderating role of perceived justice and satisfaction outcomes on the service recovery environment. In: XXXV Encontro da Anpad – ENANPAD, Rio de Janeiro, 2011. *Anais...*Rio de Janeiro, 1–15

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest: emerging perspectives. *Journal of the academy of marketing science*, 23, 236–245.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P.A., Gunst, R. F. (2005). 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*, 33 (2), 123–138.
- Cipriani, F. (2011) *Estratégias em mídias sociais: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Deloitte.
- E-bit (2015). *Relatório Webshoppers*. 31ª ed. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 15 mai 2015.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Facebook. (20015). Disponível em www.newsroom.fb.com/company-info/. Acesso em 06/jul./2015
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Fullerton, G. & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (1) 31–50
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Guttek, B. A., Bhappu, A. D., Liao-Troth, M. A., Cherry, B. (1999). Distinguishing between service relationships and encounters. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 218–233.
- Hair et al. *Multivariate Analysis*. 7 ed., [S.l.], 2009.
- Hedrick, N., Beverland M., Minahan, S. (2005). An exploration of relational customers' response to service failure. *Journal of Services Marketing*, 21 (1), 64–72.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's consequence: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. e McCrae, R. R. 2004. Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88.
- Holloway, B. B., Wang, S., Parish J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 54–66.
- Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. [S.l.]: The Gilford Press, 2005.
- Kozinets, R. V., Valck, K. de, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2012
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196–206.
- Oliver, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova York: M.E. Sharpe, 2010.
- Ranaweera, C., Menon, K. (2013) For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth. 47 (10), 1598–1621.
- Rohden, S. F. ; Matos, C. A. (2013). Comportamento do Consumidor de Países Emergentes em Situações de Falha e Recuperação de Serviços Online. In: XXXVII Encontro da Anpad – ENANPAD, 2013, Rio de Janeiro. XXXVII Encontro da Anpad, 2013.
- Santos, C. P.; Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customer's trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30 (3), 168–192.
- Schoefer, K. Cultural Moderation in the Formation of Recovery Satisfaction Judgments: A Cognitive-Affective Perspective. *Journal of Service Research*, 13 (1), 52–66, 2010.
- Silva, J.F.; Costa, L. S. V.; Lanzer, E. A. (2007). Considerações sobre a Aplicação da Modelagem de Equações Estruturais em Estratégia. In: XXXI Encontro da Anpad – ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. XXXI Encontro da Anpad, 2007
- Sun, T., Youn, S. Wu, G., Kuntaraporn, M (2006). Online word of mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of computer mediated communication*, 11(4), 1104–1127.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25, 527–531.

Thurau, T. H., Gwinner, K., Gremler, D. D (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. 4, 230–247.

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*. 18, 38–52.

Tubenclak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. T., Goldszmidt, R. (2015). Motivações de comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no facebook, *RAC*, 19 (1), 107–126.

Wieseke, J., lavi.; Habel, Johannes. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*. 78, 17–37.

Wang, K.-Y., Hsu, L.-C & Chih, W.-H. (2014). Retaining customers after service failure recoveries: a contingency model, *Managing Service Quality*, 24 (4), 318 – 338.

Wieseke, J., Alavi, S., Habel, J. (2014) Willing to Pay More, Eager to Pay Less: The Role of Customer Loyalty in Price Negotiations. *Journal of Marketing*, 78 (6) 17–37.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29, 562–583.

Yang, W., Mattila, A. S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 399–404

Zhang, J.; Beatty, S. E.; Walsh, G. (2008). Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, 61, 211–224.