

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ALESSANDRA TOD**

**EFEITO DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM) EXPLÍCITO OU IMPLÍCITO  
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA  
2020**

**ALESSANDRA TOD**

**EFEITO DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM) EXPLÍCITO OU IMPLÍCITO  
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, linha de pesquisa em Marketing.- Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti

Co-orientador: Prof. Dr. Juan José Camou Viacava

**CURITIBA  
2020**

Dados da Catalogação na Publicação  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR  
Biblioteca Central  
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

T633e  
2020  
Tod, Alessandra  
Efeito do boca a boca eletrônico (eWOM) explícito ou implícito na intenção de compra do consumidor / Alessandra Tod ; orientador: Renato Zancan Marchetti ; co-orientador: Juan José Camou Viacava. – 2020.  
105, [14] f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,  
Curitiba, 2020  
Bibliografia: f. 95-103

1. Propaganda boca a boca. 2. Comportamento do consumidor. 3. Redes sociais on-line. 4. Consumidores – Preferência. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Viacava, Juan José Camou. III. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. IV. Título.

CDD 20. ed. – 658.8

## TERMO DE APROVAÇÃO

EFEITO DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM) EXPLÍCITO OU IMPLÍCITO NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

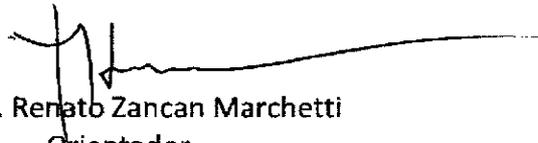
Por

**ALESSANDRA TOD**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



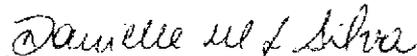
Prof.ª Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti  
Orientador



Prof. Dr. Juan Jose Camou Viacava  
Coorientador



Prof.ª. Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva  
Examinadora

*“Onde não existe conselho fracassam os bons  
planos, mas com a cooperação de muitos  
conselheiros há grande êxito.”*

*Provérbios 15:22:*

## AGRADECIMENTOS

Durante todo o percurso do mestrado surgiram diversas brincadeiras sobre o que escreveria nos agradecimentos, não lembrarei de tudo. Realmente tenho muito a agradecer à cada um que me incentivou durante esta caminhada.

Primeiramente, agradeço a Deus que abriu as portas para essa trajetória. Esteve comigo em todos os momentos, sempre me dando capacidade para finalmente entender aquele artigo que eu já tinha lido diversas e colocando pessoas ao meu redor que iriam me incentivar e ensinar tanto.

Agradeço aos meus orientadores. Professor Dr. Renato Marchetti, que foi um pai, compartilhando e guiando com o seu conhecimento, sempre puxando de volta para a realidade e dando os ultimos necessários. E ao professor Dr. Juan Viacava, que literalmente me pegou pela mão e me guiou por cada passo e etapa dessa dissertação. Sempre disponível e com paciência para ensinar, explicar e orientar sobre as tantas análises.

Agradeço a profa. Ma. Areta Galat, minha chefe, que sempre me incentivou e apoiou em todos os momentos. A profa. Ma. Simone Wiens que aguentou meus sofrimentos por antecedência, me motivou e tranquilizou “vai dar tudo certo”.

Aos demais professores, tanto do PPAD quanto da FAE que sempre estiveram dispostos a compartilhar seu conhecimento comigo.

Agradeço aos amigos que ganhei no mestrado que criaram uma rede de apoio no WhatsApp, tão válida, sempre incentivando e torcendo um pelo outro. E aqueles amigos de longa data que independentemente torcem tanto para que dê tudo certo e que tudo finalmente acabe.

Agradeço a minha afilhada que me mandou áudios continuamente, alegrando o meu dia com seus lindos 3 aninhos.

Agradeço minha maravilhosa família, meu pai, minha mãe, irmão e cunhada pela paciência, pelo incentivo, por acreditarem tanto em mim e estarem sempre dispostos a me ouvir, me ajudar a entender e superar minhas dificuldades.

## RESUMO

O boca a boca trocado entre consumidores em sites de redes sociais pode ser considerado implícito, sem a intenção clara de recomendação, ou explícito, uma recomendação intencional e clara. Estes diferentes tipos de mensagem passadas poderiam influenciar o processamento de quem recebe a informação, afetando assim a sua intenção de compra. Considerando ainda, que o nível de conhecimento do consumidor (o quanto se sabe vs. o quanto acha que sabe) poderia intensificar ou minimizar o efeito do estilo da mensagem. Este estudo tem como objetivo identificar o impacto dos estilos de boca a boca eletrônico (eWOM implícito ou explícito), na intenção de compra do consumidor que o recebe, sendo moderado pelo seu nível de conhecimento da categoria do produto. Para isso foram realizados dois experimentos, entre sujeitos, por questionários on-line desenvolvidos na plataforma Qualtrics, onde a variável independente tipo de eWOM foi manipulada e a variável moderadora nível de conhecimento (objetivo ou subjetivo) foram testados separadamente. No primeiro experimento foi utilizado a categoria de produto filme, sendo este pouco conhecido. Foram encontradas evidências que dão suporte a H1, em que o tipo de eWOM explícito resulta em uma maior intenção de compra. O efeito de moderação só foi encontrado por meio da técnica Johnson-Neyman, verificando-se que o eWOM explícito tem efeito na intenção de compra para os menores níveis de conhecimento, corroborando com a H2 e H3. Já o segundo experimento foi no design 2 x 2, utilizando duas marcas (conhecida vs. pouco conhecida). Neste experimento, pela análise de Johnson-Neyman novamente encontra-se um o efeito de moderação nos menores níveis de conhecimento, corroborando as hipóteses 2 e 3. As amostras também foram divididas entre as duas condições marca conhecida e pouco conhecida para verificar o efeito de moderação entre as diferentes marcas. Neste caso, foi identificado que o efeito do eWOM explícito em principiantes só ocorre quando as marcas são pouco conhecidas, corroborando com a H4. Este estudo contribui para o entendimento sobre como o tipo da mensagem recebida, eWOM explícito é mais persuasivo e possui maior efeito da intenção de compra principalmente para consumidores com baixo conhecimento.

**Palavras-chaves:** boca a boca eletrônico, comunicação explícita, comunicação implícita, conhecimento do consumidor, intenção de compra, sites de redes sociais

## ABSTRACT

The word of mouth exchanged between consumers on social networking sites can be implicit, without the clear intention of recommendation, or explicit, an intentional and clear recommendation. The different types of messages could affect how the person who receives the information process it, and thus how it influences the purchase intention. Also considering that the level of consumer knowledge (how much one actually knows vs. how much they think they know) could intensify or minimize the effect of the message style. This study aims to identify the impact of electronic word of mouth styles (implicit or explicit eWOM), on the purchase intention of the consumer who receives it, moderated by knowledge level of the product category. Therefore, two experiments, in between subjects, were conducted through online questionnaires developed in the Qualtrics platform. The independent variable, type of eWOM, was manipulated and the moderating variable knowledge level (objective or subjective) were tested separately. In the first experiment, with the product category film, as atypical brand. The H1 was supported, the explicit type of eWOM had more impact in the purchase intention, compared to the implicit eWOM. The objective knowledge marginally moderated the relation, and through the Johnson-Neyman technique, the explicit eWOM had greater effect on the purchase intention at the lowest levels of knowledge, corroborating with H2 and H3. The second experiment was a 2 x 2 design, using two brands (known vs. unknown). In this experiment, the Johnson-Neyman analysis shows that the moderating effect happened at the lowest levels of knowledge, both subjective and objective, again corroborating hypotheses 2 and 3. Furthermore, the samples were split between the known vs. little known brand conditions to verify the moderation effect between different brand knowledge. Thereafter, the explicit eWOM affect at novices only occurs when the brand is atypical or unknown, corroborating with H4. This study contributes to the understanding of how the format of the message received affects the purchase intention.

**Keywords:** eWOM, explicit and implicit communication, consumer knowledge, purchase intention, social network sites

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Modelo conceitual .....                                 | 16 |
| Figura 2: Resumo da Evolução da Teoria de Boca a boca.....       | 24 |
| Figura 3: Inventário de Envolvimento Pessoal.....                | 35 |
| Figura 4 Modelo conceitual de moderação simples e hipóteses..... | 42 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |           |
|--|-----------|
| Gráfico 1 - Média para intenção de compra – tipo de EWOM.....  | 59        |
| Gráfico 2 - Impacto do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra ..... | 61        |
| Gráfico 3- Impacto do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra .....  | 63        |
| Gráfico 4 - Média para intenção de compra – tipo de EWOM e marca.....  | 74        |
| Gráfico 5 - Impacto de X em Y moderado pelo média de Conhecimento Subjetivo ..                               | 77        |
| <i>Gráfico 6 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Objetivo....</i>                        | <i>79</i> |
| Gráfico 7 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Subjetivo ..                               | 81        |
| Gráfico 8 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Objetivo....                               | 83        |
| Gráfico 9 - Impacto de X em Y moderado pelo Média do Conhecimento Subjetivo ..                               | 84        |
| Gráfico 10 - Impacto de X em Y moderado pelo <i>Score</i> de Conhecimento Objetivo ..                        | 85        |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Checagem explícito e implícito.....                      | 44 |
| Quadro 2 - Checagem de reconhecimento de marca.....                 | 45 |
| Quadro 3 - Escala intenção de compra.....                           | 45 |
| Quadro 4 - Probabilidade de engajar.....                            | 46 |
| Quadro 5 - Nível de envolvimento.....                               | 47 |
| Quadro 6 - Realismo e Role Playing.....                             | 48 |
| Quadro 7 - Imagens Experimento FILME.....                           | 52 |
| Quadro 8 - Conhecimento objetivo – filmes.....                      | 53 |
| Quadro 9 - Imagens utilizadas no Experimento CERVEJA ARTESANAL..... | 66 |
| Quadro 10 - Conhecimento objetivo – cervejas.....                   | 67 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Dados demográficos .....  | 54 |
| Tabela 2 - Contas em redes sociais .....   | 55 |
| Tabela 3 - Preferência por gênero de filme .....   | 56 |
| Tabela 4 - Resultados Test-t checagem.....   | 56 |
| Tabela 5 - Avaliação dos instrumentos de mensuração .....  | 57 |
| Tabela 6 - Resultados Test-t checagem.....   | 58 |
| Tabela 7 - Resultados test-t – intenção de compra .....  | 59 |
| Tabela 8 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra .....  | 60 |
| Tabela 9 - Correlação .....  | 61 |
| Tabela 10 - Efeitos do tipo de eWOM e MDConhecimento Objetivo sobre a MDIntenção de Compra .....             | 62 |
| Tabela 11 - Distribuição das manipulações.....   | 69 |
| Tabela 12 - Dados demográficos - Experimento Cervejas Artesanais.....  | 69 |
| Tabela 13 - Contas em redes sociais .....  | 70 |
| Tabela 14 - Resultados Test-t checagem.....  | 70 |
| Tabela 15 - Avaliação dos instrumentos de mensuração .....   | 72 |
| Tabela 16 - Correlação .....   | 74 |
| Tabela 17 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra ..... | 75 |
| Tabela 18 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora ....                           | 76 |
| Tabela 19 - Efeitos do tipo de eWOM e Score do Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra .....  | 77 |
| Tabela 20 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora ....                           | 78 |
| Tabela 21 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra ..... | 80 |
| Tabela 22 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora ....                           | 81 |
| Tabela 23 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra .....  | 82 |
| Tabela 24 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora ....                           | 82 |
| Tabela 25 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra ..... | 84 |
| Tabela 26 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra .....  | 85 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|              |  |
|--------------|--|
| <i>ELM</i>   | <i>Elaboration Likelihood Model</i>        |
| <i>eWOM</i>  | <i>Eletronic Word of Mouth</i>             |
| <i>MD</i>    | <i>Média</i>                               |
| <i>PII</i>   | <i>Personal Involvement Inventory</i>      |
| <i>SNS</i>   | <i>Social Network Sites</i>                |
| <i>UGC</i>   | <i>User Generated Content</i>              |
| <i>UGT</i>   | <i>User Gratification Theory</i>           |
| <i>WOM</i>   | <i>Word of Mouth</i>                       |
| <i>WOMMA</i> | <i>Word of Mouth Marketing Association</i> |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO .....   | 14        |
| 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....                                | 16        |
| 1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....                             | 16        |
| <b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>                             | <b>16</b> |
| <b>1.2.2 Objetivos específicos .....</b>                     | <b>16</b> |
| 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....                              | 17        |
| 1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA .....                              | 19        |
| 2 REVISÃO TEÓRICA.....                                       | 23        |
| 2.1 BOCA A BOCA.....   | 23        |
| 2.2 BOCA A BOCA ELETRÔNICO .....                             | 25        |
| <b>2.2.1 Boca a boca Explícito e Implícito .....</b>         | <b>28</b> |
| 2.3 INTENÇÃO DE COMPRA.....                                  | 31        |
| 2.4 ENVOLVIMENTO .....                                       | 34        |
| 2.5 CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR .....                         | 36        |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>                                   | <b>42</b> |
| 3.1 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES .....                      | 42        |
| 3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS ..... | 43        |
| <b>3.2.1 Variável Independente .....</b>                     | <b>43</b> |
| 3.2.1.1 E-WOM implícito e explícito .....                    | 43        |
| 3.2.1.2 Reconhecimento de marca .....                        | 45        |
| <b>3.2.2 Variável dependente .....</b>                       | <b>45</b> |
| 3.2.2.1 Intenção de Compra.....                              | 45        |
| <b>3.2.3 Variável moderadora.....</b>                        | <b>46</b> |
| <b>3.2.4 Variáveis Externas e Controles .....</b>            | <b>46</b> |
| 3.2.4.1 Envolvimento .....                                   | 46        |
| 3.2.4.2 Realismo.....  | 47        |
| 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....                           | 48        |
| <b>3.3.1 População e Amostra.....</b>                        | <b>50</b> |
| 3.4 COLETA DE DADOS E RESULTADOS .....                       | 50        |
| <b>3.4.1 Experimento 1 .....</b>                             | <b>50</b> |
| 3.4.1.1 Descrição da Amostra .....                           | 54        |
| 3.4.1.2 Checagens .....                                      | 56        |
| 3.4.1.3 Análise e resultados .....                           | 58        |
| 3.4.1.4 Discussão .....                                      | 63        |

|   |     |
|---|-----|
| <b>3.4.2 Experimento 2</b> .....                    | 65  |
| 3.4.2.1 Descrição da amostra .....                  | 68  |
| 3.4.2.2 Checagens .....                             | 70  |
| 3.4.2.3 Análise e Resultados.....                   | 73  |
| 3.4.2.3.1 Moderação conhecimento subjetivo .....    | 75  |
| 3.4.2.3.2 Moderação conhecimento objetivo .....     | 77  |
| 3.4.2.3.3 Moderação conhecimento com a marca .....  | 79  |
| 3.4.2.4 Discussão e limitações.....                 | 86  |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                | 89  |
| 4.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....                       | 89  |
| 4.2 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA .....                      | 91  |
| 4.3 LIMITAÇÕES .....                                | 92  |
| 4.4 PESQUISAS FUTURAS.....                          | 93  |
| REFERÊNCIAS .....                                   | 95  |
| APÊNDICES .....                                     | 104 |
| APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO E ESTÍMULOS (EXP. 1) ..... | 105 |
| APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO E ESTÍMULOS (EXP. 2) ..... | 112 |

## 1 INTRODUÇÃO

A linguagem é a principal forma de compartilhar e transmitir informações entre pessoas da mesma sociedade (USUNIER, 2013) e através dela consumidores trocam informações sobre produtos, serviços e o mercado em geral (CHU; KIM, 2011). A linguagem verbal (não-verbal), ou os símbolos utilizados são estímulos recebidos que podem modificar o comportamento de outro quando existe uma relação social (HOVLAND *apud* CHEUNG; THADANI, 2012). Essa troca de informações entre consumidores, mais conhecidas como boca a boca, faz parte da comunicação integrada de marketing (CHU; KIM, 2011). E tem sido estudado desde a década de 60 por diversos autores como Arndt (1967) e Engel, Kegerreis e Blackwell (1969), pela a sua relevância para as empresas, devido ao seu impacto em formar ou mudar a atitude e decisão de compra do consumidor.

Com a internet sendo utilizada com o objetivo para o qual foi criada, ser uma plataforma para facilitar a troca de informação entre os usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). A comunicação e troca de informação entre consumidores no ambiente digital passou a acontecer com maior alcance e rapidez (CHU; KIM, 2011), criando também mais oportunidades para os usuários gerarem conteúdo (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), principalmente por sites de redes sociais (SNS).

Cada uma dessas plataformas foca em um estilo específico de comunicação (ERKAN, 2015), o Instagram por exemplo é um aplicativo de rede social com o foco em compartilhamento de fotos e vídeos no *feed* ou no *Stories* (INSTAGRAM | BUSINESS, 2020). Em pesquisa feita pelo site *Opinion Box*, no Brasil 34% dos usuários postam no *Stories* pelo menos uma vez ao dia, enquanto 77% acompanham esses posts (D'ANGELO, 2019). Sendo assim, o boca-a-boca pode ser disseminado em qualquer plataforma (ERKAN, 2015), seja por pessoas físicas (consumidores, influenciadores, etc) ou empresas para comunicar suas mensagens, experiências e engajar consumidores potenciais, fortalecendo laços e impulsionando a tomada de decisão.

Esse boca a boca eletrônico (eWOM) se tornou uma ferramenta com alto impacto na percepção dos consumidores e na decisão de compra por meio de influências sociais (CHU; KIM, 2011; CHEUNG; THADANI, 2012; KING; RACHERLA; BUSH, 2014). As pesquisas sobre o eWOM começaram buscando os motivos que levam os consumidores a engajar neste comportamento (HENNIG-THURAU et al.,

2004; CHU; KIM, 2011). Atualmente tem se aprofundado no como a mensagem é passada para outros usuários, seus aspectos linguísticos, conteúdo, estilo (gramática, ortografia, humor, gírias, terminologias), formato (imagem, texto ou vídeo), qualidade, emoções (SCHINDLER; BICKART, 2012; LEE, JUNG, PARK, 2017; PACKARD; BERGER, 2017; ORDENES et al, 2017), além da valência e a quantidade de informação (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). Buscando não apenas “o que” é falado, mas o “como” (LIU; XIE; ZHANG, 2019) pois, a forma como as pessoas recebem e passam as informações e mensagens afetariam o impacto do eWOM (KING; RACHERLA; BUSH, 2014).

Visto que vários aspectos do conteúdo da mensagem poderiam influenciar o impacto de um *post* ou a sua popularidade (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). A forma como esse conteúdo seria passado através do eWOM poderia ser também classificada entre explícita ou implícita. Ou seja, o primeiro se refere a uma comunicação clara e direta, com a intenção de recomendar um produto ou serviço (PACKARD; BERGER, 2017). Já o implícito está ligado a compartilhar uma experiência, opinião, sem a intenção de claramente recomendar um determinado produto ou serviço, mas com potencial de influenciar outro usuário (PACKARD; BERGER, 2017; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Por isso, é importante entender qual o impacto dos estilos de boca a boca na intenção de compra do consumidor, sendo esta a preposição inicial desta pesquisa.

Além do estilo do eWOM, o processamento da informação seria afetado pelo nível de conhecimento do consumidor que recebe a mensagem (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994). Quem tem mais conhecimento (expert), buscaria informações mais completas, detalhadas e seria menos influenciado pela opinião dos outros (KETELAAR et al, 2015), devido sua autoconfiança na sua habilidade de decisão (BRUCKS, 1985; BANSAL; VOYER, 2000). Ao contrário, o consumidor com menos conhecimento dependeria mais de experiências, quantidade de avaliações (BRUCKS, 1985; PARK; KIM, 2008) e informações mais convenientes de fácil acesso como pistas heurísticas (ALBA; HUTCHINSON; 1987). Além disso a marca poderia ser utilizada como uma pista heurística para indivíduos com menos conhecimento (KELLER, 2003), influenciando consumidores considerados noviços (ALBA; HUTCHINSON; 1987). Desta forma é proposto analisar como a expertise do

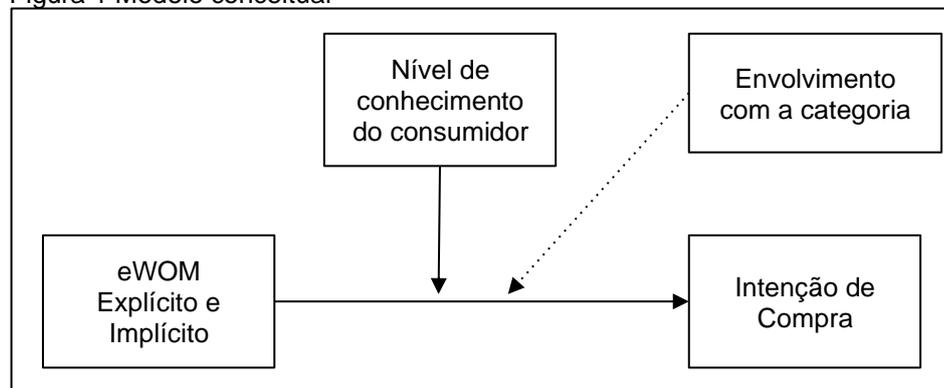
consumidor modera a relação do tipo de eWOM, explícitos ou implícitos, recebidos por meio de *posts* em plataformas de redes sociais, e a intenções de compra.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o boca a boca eletrônico, as variações nos estilos de mensagens, o canal de comunicação utilizado que permitem mensagens cada vez mais curtas e o nível de conhecimento que consumidores adquirem por meio de experiências com os produtos ou serviços. Este estudo busca responder a pergunta:

Qual o impacto dos estilos de boca a boca eletrônico, implícito ou explícito, na intenção de compra do consumidor, moderado pelo seu nível de conhecimento?

Figura 1 Modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria (2020)

## 1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo deste estudo é identificar o impacto dos estilos de boca a boca eletrônico (eWOM), sejam eles implícito ou explícito, na intenção de compra do consumidor que o recebe, sendo moderado pelo seu nível de conhecimento da categoria.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos para esse estudo seguem:

- a) Verificar o efeito do eWOM explícito e implícito na intenção de compra do consumidor (receptor da mensagem);
- b) Analisar o papel moderador do nível de conhecimento objetivo ou subjetivo de quem recebe a mensagem do eWOM explícito ou implícito na intenção de compra e;
- c) Analisar os efeitos dos diferentes níveis de conhecimento, sobre marcas conhecidas vs. pouco conhecidas.

### 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Já se sabe que opiniões de terceiros influenciam na compra de produtos e serviços e que o boca a boca, seja ele on-line ou off-line, tem um forte impacto no comportamento do consumidor (PACKARD; BERGER, 2017). Por isto, pesquisadores têm investigado as motivações para fazer (HENNING-THURAU et al, 2004), aceitar ou adotar (CHEUNG; THADANI, 2012) o eWOM. Agora também se incentiva a busca por entender como a mensagem é passada e a linguagem utilizada (LEE, JUNG, PARK, 2017; PACKARD; BERGER, 2017), em outras palavras aspectos linguísticos contidos nas avaliações on-line (LEE, JUNG, PARK, 2017). Schindler e Bickart (2012) verificaram o conteúdo (como gramática e ortografia) e estilo da mensagem (humor e gírias), Packard e Berger analisaram os aspectos linguísticos em “como” o eWOM é passado, Ordenes et al (2017) fizeram a análise de expressões que indicam sentimento, e outros abordam temas como mensagens abstratas e concretas (LEE, JUNG, PARK, 2017 *apud* SCHELLENKENS et al, 2010).

Packard e Berger (2017) afirmam que essa área de pesquisa ainda necessita de mais estudo. Visto que, entender como a informação é passada, ou seja o padrão ou formato da mensagem, e seus efeitos na força da comunicação boca a boca, contribuem para a compreensão de como as avaliações textuais influenciam o consumidor que recebe e processa a mensagem (ORDENES et al. 2017) e seu comportamento. Sendo essa sugestão dos autores, investigar a perspectiva de quem recebe o boca a boca e seus impactos (PACKARD; BERGER, 2017) na intenção de compra, proposição inicial deste estudo. Este estudo contribui para a pesquisa sobre uso da linguagem implícita e como elas são manifestadas (PACKARD; BERGER, 2017; ORDENES et al. 2017), se aprofundando no seu uso em plataformas de redes sociais.

Uma vez que a principal linha estudada com relação ao eWOM são as avaliações de produtos em plataformas ou sites específicos para *reviews* de consumidores (SCHINDLER, BICKART, 2012; LEE, JUNG, PARK 2017; PACKARD; BERGER, 2017; ORDENES et al, 2017; LIU; OZANNE; MATTILA, 2018), que são textos mais longos e geralmente com mais informações e conteúdo (ORDENES et al, 2017) e que tem sido foco de muitos estudos (CHEUNG; THADANI, 2012). Sendo importante também considerar o eWOM dentro das redes sociais provenientes de conhecidos (LIU; OZANNE; MATTILA, 2018). Consistindo de postagens na linha do tempo (*timeline/feed*), ferramentas específicas como *stories* (Facebook/Instagram) ou *status* (WhatsApp) que diferentes de *reviews* são os *posts* são mais visuais e com mensagens mais curtas (ORDENES et al, 2017). Ainda, o efeito do tipo de palavras utilizadas em uma avaliação não tem sido muito pesquisado (PACKARD; BERGER 2017; ORDENES et al, 2017), verificar estes efeitos em *posts* que possuem mensagens mais implícitas (apenas demonstrando que um consumidor está em um local, ou usando um produto) ou mais explícitas (como *hashtags* seguida de recomendação) possibilitaria maior compreensão dos resultados para entender o comportamento do consumidor.

A expertise percebida da fonte do eWOM também é muito considerada e estuda para determinar a credibilidade, sendo apontada como um dos aspectos que contribuem para a credibilidade da mensagem (MORAN; MUZELLEC, 2014). Mas o nível de conhecimento do receptor da mensagem também deve ser considerado (MORAN; MUZELLEC, 2014), pois este nível também afeta o processamento da informação (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994). Ou seja, aquilo que o consumidor acha que sabe sobre um produto, conhecimento subjetivo, ou aquilo que ele realmente sabe, conhecimento objetivo (MOORMAN, 2004), podem influenciar o como o consumidor interpreta a mensagem recebida de diferentes formas (BRUCKS, 1985). Quando o consumidor tem um maior nível de conhecimento (expertise), experiência ou familiaridade com produto/serviço (ALBA; HUTCHINSON, 1987), menor a diferença entre o tipo de eWOM, já um novíço precisaria de mais dicas para ser influenciado por uma informação para facilitar seu processamento. Carlson (2009), destaca a necessidade de continuar investigando a relação de conhecimento subjetivo e objetivo, e influências sociais. Temas abordados neste estudo, buscando entender quando a expertise de quem recebe informações de outro consumidor influenciam o

processamento da informação (PACKARD; BERGER, 2017). Quando se trata da expertise do receptor de mensagem ainda existe controvérsia entre os achados que analisam a relação de quem busca informação e expertise (BRUCKS, 1985; BANSAL; VOYER, 2000; PARK; KIM, 2008). Park e Kim (2008), ainda afirmam que nenhuma das pesquisas anteriores incluíram as características do tipo de mensagem passada, abrindo espaço para se buscar mais esclarecimentos e testes empíricos.

Esta pesquisa busca entender como o conhecimento do receptor da mensagem, afeta o comportamento do consumidor e processamento de uma informação específica. Levando em consideração o canal de comunicação, sites de redes sociais, e a forma ou estilo da mensagem explícita ou implícita.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Muitas pesquisas conectam o eWOM, que ocorre em sites de redes sociais (SNS) como as plataformas do Instagram/Facebook ou sites de avaliações com a intenção de compra (CHEUNG; THADANI, 2012; BERGER, 2014; ERKAN; EVANS, 2016; FU; YAN, FENG, 2018). Este boca a boca, pode acontecer em qualquer plataforma (ERKAN, 2015), seja off-line ou on-line, e consumidores tendem a engajar comunicando as suas experiências (KING; RACHERLA; BUSH, 2014), sendo uma ferramenta importante para profissionais para identificar consumidores potenciais e fortalecer laços (ERKAN, 2015).

No entanto, o eWOM realizado no Instagram ainda é pouco visto (ERKAN, 2015), assim como o uso de ferramentas específicas como o “*stories*”, lançada em 2016, e a sua relação com a intenção de compra. Esse entendimento do impacto das diferentes plataformas e ferramentas é importante para gestores, pois muitas vezes consumidores não tem “espaço” suficiente para demonstrar o seu sentimento na sua avaliação sobre um produto ou serviço (ORDENES et al, 2017).

Pesquisas anteriores também tendem a estudar o impacto do eWOM na intenção de compra, independentemente do estilo da linguagem (LIU, OZANNE, MATTILDA, 2018). Falta na pesquisa do consumidor considerar que indivíduos podem expressar seus sentimentos de forma explícita ou implícita por meio da linguagem escrita. O que impede um entendimento mais preciso de como uma avaliação ou

recomendação online pode afetar o consumidor que recebe a informação e em consequência seu efeito nas vendas (ORDENES et al. 2017).

Outro aspecto importante para gestores é a necessidade de investigar outras formas de promover e se comunicar, que não sejam por meio de *influencers*, já que consumidores têm se tornado cada vez mais céticos com aquilo que é planejado e passado com objetivo específico de venda e recomendação (HOLLEBEEK; MACKY, 2019). Com o *boom* de influenciadores pagos para recomendar produtos, consumidores podem entender que uma pessoa que sempre recomenda produtos ou serviços está fazendo isso comercialmente (PACKARD; BERGER, 2017). Ameaçando a credibilidade dessas mensagens (MORAN; MUZELLEC, 2014) e fazendo com que as pessoas tentem evita-la (ERKAN, 2017). Parando de se esforçar para adotar um eWOM, que poderia ser benéfico para o seu consumo e para a empresa (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). Ser natural é um dos lados mais atrativos do WOM, porque consumidores preferem aprender de opiniões e experiências reais, ao invés de sugestões pagas ou de empresas (ERKAN, 2017), gestores devem buscar entender como ocorre a geração de um eWOM confiável entre pessoas (*peer to peer*) (MORAN; MUZELLEC, 2014). Haja visto que o consumidor geralmente é mais confiável e passa mais credibilidade do que ações ou *posts* da própria companhia (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018).

Entender como utilizar o boca a boca seja off-line ou on-line, pode trazer grande vantagem competitiva para os comerciantes (BASSO; RECK; RECH, 2013). Posts, comentários, curtidas e reposts disponíveis para conhecidos nas redes sociais, são uma forma de marcas visualizarem a quantidade de eWOM que geram (ERKAN, 2015). Ao verificar a influência do tipo de eWOM, implícito ou explícito as empresas podem passar a não só fomentar postagens de seus consumidores (geolocalização) por meio do *check-in*. Que seria uma recomendação não-textual com o potencial de influenciar a decisão de outros (AGHAKHANI; KARIM; SALEHAN, 2018 - eWOM implícito). Sendo uma informação valiosa para consumidores e se apresentando como potencial para provedores de serviços (LUARN; YAN; CHIU, 2015). Tratando-se também de um passo crucial para que consumidores adquiram o conhecimento de uma nova marca no mercado, visto que a exposição ao nome de uma marca seria suficiente para gerar códigos de memória no consumidor e aumentar a facilidade de ser reconhecida (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Além de buscar

entender aspectos do conhecimento de marcas, que são mais intangíveis e abstratos não necessariamente relacionados com produto físico ou especificações em si (KELLER, 2003)

Além de estimular mais o uso de mensagens explícitas que teriam até mesmo dupla utilização, influenciar mais outros consumidores, pois ao criar um vínculo da marca com pessoas ou lugares adicionaria a um conhecimento já existente ou criaria um novo conhecimento (KELLER, 2003). Serviria para mapear até mesmo avaliações relativas a performance e satisfação que resultariam dessa “recomendação” explícita e clara, oferecendo um conhecimento mais compreensivo com relação a intenção do consumidor incluídas nessas avaliações sobre produtos e serviços (ORDENES et al, 2017). Os gestores poderiam encorajar a utilização de eWOM explícitos e incentivar palavras como “recomendo”, considerando que SNS muitas vezes forçam os consumidores a utilizar menos caracteres e serem explícitos para passar uma experiência (ORDENES et al, 2017). Como uma forma de impulsionar o impacto do eWOM, aumenta a sua persuasão e para a intenção de compra (PARCKARD; BERGER, 2017), principalmente para pessoas com menos conhecimento e em produtos pouco conhecidos em que a recomendação substituiria o efeito de dica heurística da marca.

Em geral a percepção ou o nível de conhecimento da fonte é mais pesquisado (BANSAL; VOYER, 2000; ERKAN, 2017) do que o nível de conhecimento de quem recebe a mensagem. Como é demonstrado neste estudo o nível de conhecimento do produto influencia na adoção dos conteúdos das mensagens afetando a intenção de compra. Empresas podem buscar mensurações indiretas de conhecimento ou da experiência do consumidor com o produto/serviço. Poderiam ser analisadas a partir do consumo e uso (BRUCKS, 1985), por exemplo a quantidade comprada seria uma forte medida de mensuração do nível do conhecimento do consumidor (PACKARD; BERGER, 2017), por meio de exposição a propagandas, busca e interação com informação (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Ou seja, consumidores que seguem muitas páginas sobre cerveja, ou postam muito sobre determinado assunto teriam relação com maior conhecimento (subjetivo e/ou objetivo), por terem adquirido mais experiência, e ao serem abordadas por publicidades diretas de marcas ou, por *posts* de amigos ou influenciadores teriam seus algoritmos impulsionando mais mensagem implícitas. No caso de indivíduos com menos experiência ou com menor

conhecimento as mensagens explícitas, buscando nos dois casos potencializar a intenção de compra.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 BOCA A BOCA

O boca a boca (WOM) tradicional ou off-line têm sido estudado há algumas décadas, já como uma “força invisível” que influencia o comportamento do consumidor e suas decisões de compra (ARNDT, 1967; KOZINETS et al., 2010; SOLOMON, 2016) mas, não é nada mais que a troca de informação sobre um produto, serviço ou até marca entre indivíduos (ARNDT, 1967; SOLOMON, 2016). Seria para os autores um canal de comunicação interpessoal, informal e orgânico sem interesse comercial que pode conter um comentário positivo ou negativo sobre determinado produto, serviço ou marca (ARNDT, 1967; KOZINETS et al., 2010; ANDRADE; RAMOS, 2017; PIRES; MARCHETTI, 2000). Do lado do receptor, a busca pela sugestão de um amigo ou pessoa que entenda do assunto, é considerada por muitos autores como mais influente que outros meios de marketing para motivar a adoção e compra de um determinado produto ou serviço (KOZINETS et al., 2010; SOLOMON, 2016).

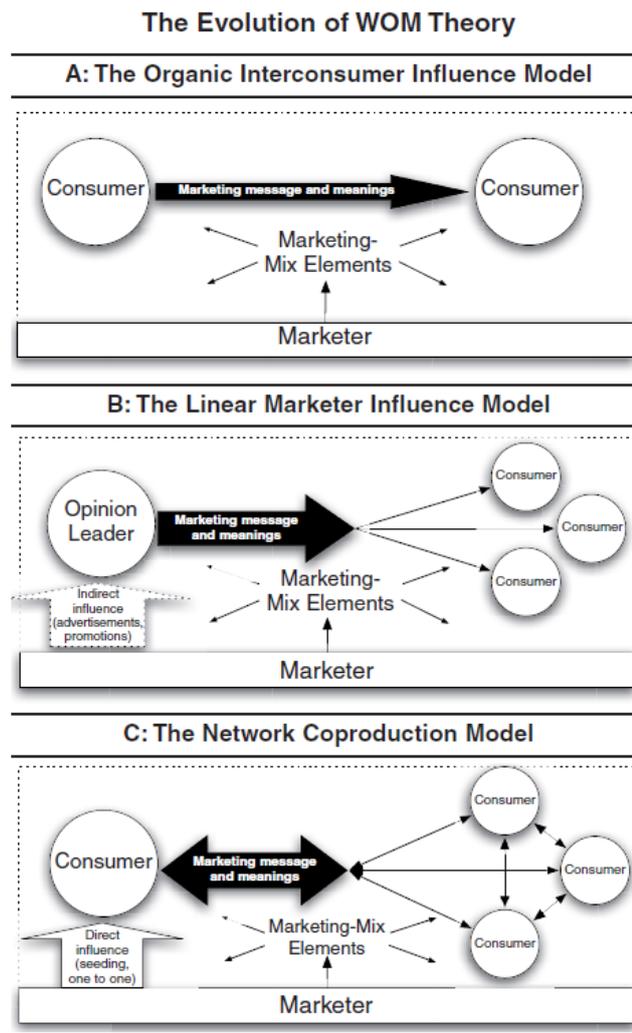
Essa recomendação passada de consumidor para consumidor é considerada confiável e pode ser acompanhada de pressão social (KOZINETS et al., 2010; SOLOMON, 2016), porque as principais motivações para gerar conversas sobre novos produtos seriam catalisadas pelo envolvimento com o produto, voltadas para a preocupação com outros consumidores e redução de dissonâncias cognitivas e emotivas (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969). Ou seja, com o desejo de ajudar os outros, avisar sobre uma experiência boa ou ruim e comunicar um status social (KOZINETS et al., 2010).

Em sua revisão sobre a teoria do WOM Kozinets et al (2010) descreve três modelos que coexistem e são aplicáveis para diferentes situações: Modelo de Influência Orgânica entre consumidores, Modelo Linear de Influência do Profissional de Marketing e o Modelo de Coprodução na Rede, conforme Figura 1.

O primeiro modelo, descreve o WOM como algo natural “orgânico” que ocorre entre consumidores sem a influência direta do mercado, mas motivado pelos desejos de comunicar, ajudar e informar (KOZINETS et al., 2010). O modelo linear de influência é baseado no uso líderes de opinião como uma ferramenta de marketing para convencer os consumidores mais resistentes. Para isso utilizaria pessoas com credibilidade e potencial de influenciar outros consumidores. Por último, o modelo

mais recente seria o aplicado também para o ambiente on-line: o Modelo de Coprodução na Rede. Este reconhece a importância das redes sociais, grupos e comunidades em que o “consumidor é considerado como coprodutor ativo de significado e valor” <sup>1</sup>(KOZINETS et al., 2010, p. 72). As características desse modelo seriam as estratégias de marketing utilizadas para influenciar diretamente o consumidor e/ou os líderes de opinião através de mensagens trocadas entre os membros da rede (KOZINETS et al., 2010).

Figura 2: Resumo da Evolução da Teoria de Boca a boca



Fonte: KOZINETS et al. (2010)

Assim, o que seria antes uma força invisível passou a ser um canal de comunicação com o consumidor, onde as empresas buscam criar e gerenciar o

<sup>1</sup> “Consumers are regarded as active coproducers of value and meaning” (KOZINETS et al., 2010).

“burburinho” (*buzz*) para influenciar o consumidor de uma forma não unilateral (KOZINETS et al., 2010; LOVETT; PERES; SHACHAR, 2013).

## 2.2 BOCA A BOCA ELETRÔNICO

A internet e sites de redes sociais dão ao consumidor o potencial de influenciar outros por meio de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) (CHEUNG; THADANI, 2012). Onde das principais motivações para uso de redes sociais seria poder compartilhar a sua identidade e preferências, por meio de textos, fotos, vídeos e de interagir, comentando, curtindo ou compartilhando (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). Essas interações criam o “burburinho” on-line (CHU; KIM, 2011; WOMMA, 2019), mais conhecido como o boca a boca on-line (eWOM) que foi definido por Henning-Thurau et al (2004) como:

*“...qualquer declaração positiva ou negativa feita por um consumidor em potencial, atual ou antigo sobre determinado produto ou empresa, que fique disponível para uma multidão de pessoas e instituições pela internet” (HENNING-THURAU et al, 2004, p. 39)<sup>2</sup>.*

Enquanto o boca-a-boca tradicional é mais individual, o eWOM ocorre de uma forma pública intensificando o volume e alcance da informação e envolve muitas opiniões transmitidas de forma verbal, não verbal, anônimas ou não. Devido estas características do eWOM, como a alta e rápida dispersão da informação, e a motivação para fazer e utilizá-lo nas decisões permitem que laços fracos, ou seja pessoas com pouca relação, também influenciem outros indivíduos (KING; RACHERLA; BUSH, 2014; TAO; JIN, 2017). O eWOM pode ocorrer em diversas plataformas, como sites de redes sociais, de marcas, de compras, blogs e sites específicos para avaliações (*reviews*) de produtos e serviços (CHEUNG, THADAMI, 2012).

Cheung e Thadami (2012), sugerem que a comunicação social contém quatro elementos principais: um estímulo (conteúdo) que envolve os consumidores que compartilham informação (comunicadores), assim como os que buscam e recebem a informação (receptores) gerando uma resposta pelo receptor da mensagem, como

---

<sup>2</sup> eWOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet (HENNING-THURAU et al. 2004, p. 39).

efeito principal. Esta última sendo geralmente relacionada com uma atitude, intenção de compra, adoção de eWOM, ou até mesmo com percepção do consumidor com relação a mensagem, como por exemplo credibilidade, utilidade que por sua vez são indicadores de uma decisão de compra (CHEUNG; THADANI, 2012).

Lovett, Peres e Shachar (2013) destacam três pontos que levariam as pessoas a se engajarem em fazer o WOM: o aspecto social, o emocional e o funcional. Esses motivadores se referem (1) a expressar uma identidade, mostrar aprimoramento próprio e o desejo de se socializar; (2) compartilhar emoções com outras pessoas; e (3) buscar e compartilhar informação. Segundo Henning-Thurau, et al (2004), os mesmos fatores que levariam consumidores a engajar e fazer eWOM, também poderiam levá-los a engajar em responder ou fazer mais comentários e motivaria outros consumidores a também comentar. Outros fatores para fazer e compartilhar eWOMs seriam a possibilidade de ajudar outros usuários ou a própria empresa, buscar aprovação social, ventilar sentimentos negativos permitindo que o consumidor compartilhe as suas experiências, reduzindo a tensão e o descontentamento do consumidor (HENNING-THURAAU et al., 2004).

Quem compartilha suas opiniões on-line e quem a recebe constituem os dois lados do boca-a-boca (ERKAN, 2017; BANSAL; VOYER, 2000). Abrantes, et al (2013) procuraram verificar as motivações em utilizar as redes sociais baseadas nos modelos de teoria de gratificação (UGT – *user gratification theory*) e paradigmas de redes sociais (nós, redes, densidade, força dos laços) que também os levariam a entrar em contato com eWOMs. Entre as principais motivações estariam a busca por melhorar o humor do indivíduo - uma motivação baseada no princípio de busca do prazer e se afastar da dor – afetando o escapismo do indivíduo para escapar de preocupações e responsabilidades do dia-a-dia. Entretanto, para melhorar o humor ele também buscaria informações *on-line* ou eWOM para aprender mais sobre produtos e marcas, principalmente lendo relatos de experiências de consumidores que ele teria pouco contato. A partir destas motivações, consumidores se engajariam com marcas por meio de posts, comentários, curtidas e compartilhamento que estariam visíveis a seus (ERKAN, 2015).

A procura por opiniões de outros consumidores no ambiente on-line, poderiam ser consideradas um fator de redução de risco nas decisões e na busca por informações de fácil entendimento e acesso, provavelmente influenciados por outros

consumidores e propagandas (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). A redução do risco percebido no processo de decisão segundo Khammash e Griffiths (2011), ocorreria por meio da busca por experiências de terceiros compartilhadas on-line, geralmente como uma narrativa. Contudo essas experiências levariam a aprender sobre produtos e reduzir a busca por informação. Desta forma, a importância do eWOM, é destacada por Brown et al (2007) pela busca de informação, avaliação e decisão do consumidor, enquanto outros autores buscam analisar a percepção de valor nas informações (SOHN, 2009). Entretanto, como a internet facilitou o compartilhamento de opiniões pessoais e experiências, outros consumidores passaram a ter acesso fácil a informação não só ao procurarem conteúdo sobre marcas, produtos e serviços – mas também sendo expostos à estas sem necessariamente estarem buscando (ERKAN, 2017).

Da mesma forma fatores sociais como confiança, influências normativas (tendência de seguir as normas de um grupo) e informacionais (ser influenciado por quem tem mais conhecimento) e as forças dos laços influenciam positivamente os usuários na internet para passar e buscar opinião e impactam a relação de eWOM e engajamento (CHU; KIM, 2011), assim como a valência e preponderância desta (mais eWOMs positivos ou, mais negativos) do eWOM também seria considerada como aspectos persuasivos (CHEUNG; THADANI, 2012).

Para Chu e Kim (2011) usuários de SNS podem compartilhar seus pensamentos apenas compartilhando alguma informação com a qual eles concordaram. Assim, o boca a boca das redes sociais pode ocorrer de várias formas. Um consumidor pode gerar conteúdo, um post, de forma intencional sobre um produto ou serviço, ou apenas curtir uma página, um post, comentar ou fazer um post que inclui uma marca ou produto, sem a intenção de promovê-la (ERKAN; EVANS, 2016). Para isto existiriam diferentes tipos de plataformas como sites de redes sociais, sites de *review* on-line, sites de compras, fóruns de discussão e blogs (ERKAN; EVANS, 2014). Cada plataforma foca em estilos específicos de comunicação, o Youtube por meio de vídeos, Twitter possui um limite de palavras, Facebook é o que impõe menos limites de como o post deveria ser (ERKAN, 2015), o Snapchat foca em fotos e vídeos que somem em 24 horas e por último o Instagram é um aplicativo de rede social com o foco em compartilhamento de fotos e vídeos no *Feed* ou no *Stories* (INSTAGRAM | BUSINESS, 2020).

Entre alguns dos fatores importantes para o que as mensagens de eWOM fossem utilizadas estaria a semelhança entre o receptor e o emissor (BASSO; RECK; RECH, 2013), o contexto (situação, histórico, ambiente ou indivíduo) de quem está passando o eWOM, a quantidade de informação presente e como ela é passada para que o receptor possa interpretar a mensagem da maneira correta (WURTZ; 2000; USUNIER; LEE, 2013; ORDENES et al, 2017; PACKARD; BERGER, 2017).

Ao tratar do conteúdo da mensagem, alguns autores se baseiam na teoria ELM (*Elaboration Likelihood Model*) para explicar como a mensagem pode influenciar o comportamento e atitudes pelas suas rotas centrais ou periféricas (CHEUNG et al, 2009, PACKARD e BERGER, 2017). Isto estaria relacionado em como argumentos na mensagem estariam de forma mais direta, mais clara ou, relacionado a outros temas não diretamente ligados com o assunto em questão (PETTY; CACIOPPO, 1986, CHEUNG, LEE, RABJON, 2008).

Para alguns autores a linguagem utilizada, sua forma de escrita (PARCKARD; BERGER, 2017), a qualidade, a clareza da mensagem e credibilidade da fonte afetariam como os consumidores entendem e como seriam influenciados por uma mensagem (CHEUNG, 2009). Portanto, alguns tipos de mensagens teriam mais impacto que outras e afetariam o processo de decisão de formas diferentes (KING; RACHERLA; BUSH, 2014). Entre estes tipos de eWOM estariam os contendo mensagens implícitas ou explícitas (PACKARD e BERGER 2017).

### **2.2.1 Boca a boca Explícito e Implícito**

A comunicação e a linguagem são amplamente estudadas em diversos contextos, pois para “entender comunicação um deve olhar o significado e o contexto juntamente com o código”<sup>3</sup> (WURTZ, 2006 p. 277). A linguagem escrita oferece uma variedade de opções e padrões para que as pessoas possam se expressar, inclusive de forma implícita ou explícita (GOPALDAS, 2014 apud ORDENES et al. 2017). Partindo de um aspecto cultural, existem aqueles que tendem a se comunicar de forma explícita, clara (WURTZ, 2006) e tendem a ser diretos, precisos (GUDYKUNST et al 1996). Ou aqueles que utilizam pistas verbais (WURTZ, 2006) ou não verbais, se

---

<sup>3</sup> “to understand communication one should look at meaning and context together with the code” (WURTZ, 2006 p. 277)

comunicando de forma indireta, ambígua (GUDYKUNST et al 1996). Em outras palavras, utilizam informações que estão implícitas a determinada mensagem para passar algum tipo de informação.

Em uma mensagem **explícita** o consumidor geralmente abordaria o seu sentimento com relação a determinado produto ou serviço, utilizando a lógica, a razão (WURTZ, 2006), expressando a sua aprovação e também que acreditam que determinado produto seria o ideal para outros experimentarem (PACKARD; BERGER, 2017). Já uma comunicação **implícita** deixaria a mensagem ou recomendação evoluir sem se referir ao problema (assunto) de forma direta (WURTZ, 2006), onde o indivíduo insinuaria sem falar explicitamente (ORDENES et al, 2017; LIU, OZANNE, MATTILDA, 2018), na esperança que o receptor iria entender a mensagem (WURTZ, 2006). Estas mensagens implícitas seriam também uma forma de expressar um sentimento (LIU, OZANNE, MATTILDA, 2018) e uma declaração de seus gostos pessoais ainda que de forma indireta (PACKARD; BERGER, 2017).

Packard e Berger (2017) categorizam como qualquer endosso **explícito** aquele que contém as palavras como: recomendo, recomendação, recomendado, endosso, sugiro e seus sinônimos, assim como sentenças escritas em primeira pessoa (eu, nós, meu e etc). Por outro lado, o endosso **implícito** possui sentenças contendo palavras como: gostei, curti, aproveitei, “foi meu favorito”, representando uma opinião pessoal, apenas uma aprovação de uma experiência (PACKARD; BERGER, 2017). Refere-se a uma ação em forma de sugestão sem ser explícito sobre seu sentimento com relação a determinado objeto (ORDENES et al, 2017). Um endosso explícito, tende a ser mais persuasivo por ser uma recomendação direta sobre determinado produto ou serviço. Por exemplo, “eu recomendo esse produto”, onde o indivíduo claramente aprova e recomenda o produto ou serviço aos outros (PACKARD; BERGER, 2017).

Em sites de redes sociais, os usuários podem dar a sua opinião de forma explícita em textos, *reviews*, postando comentários ou utilizando as mensagens (no *direct*), da mesma forma que ocorre em sites de avaliações, ou fóruns. (AGHAKHANI; KALANTAR; SALEHAN, 2016; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Ainda, poderiam mostrar a sua opinião e interesses ao engajar com uma marca por meio do curtir, compartilhar e comentar, atitudes essas visíveis para seus conhecidos e que se referem ao eWOM (ERKAN, 2015) um curtir ou um *check in* também poderiam ser considerados uma forma eWOM implícito (AGHAKHANI; KALANTAR; SALEHAN,

2016; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Segundo Luarn, Yan e Chiu (2015) compartilhar a localização é uma forma de interação social, mesmo que o foco principal não seja a recomendação, mas sim a identidade social do usuário. Isso poderia influenciar ou ter o efeito de recomendação para outros usuários que seguem a pessoa e veem suas postagens (AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Da mesma forma que um *check in*, estes estilos de eWOM implícitos, geralmente não tem a intenção de recomendação, mas tem potencial para tal (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011; PACKARD; BERGER, 2017; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018).

Naylor, Lamberton e West (2012), investigaram o impacto da exposição passiva, ou a mera presença virtual (MVP) em outros consumidores. Ou seja, a mera presença da foto de perfil de um consumidor na página de uma determinada marca, ou a informação de perfil de um usuário já poderia ser um sinal de apoio e recomendação não intencional (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011). Os usuários estariam avaliando positivamente uma marca quando um consumidor em potencial identifica que outros, similares a ele, também curtiram a página, ou seja, com a mera presença virtual (NAYLOR; LAMBERTON; WEST, 2012).

Esta recomendação implícita dificilmente seria negativa (AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018), pois o eWOM negativo é mais provável de ocorrer na forma explícita, principalmente quando o consumidor tem a intenção de punir a empresa (PACKARD; BERGER, 2017).

O ambiente *on-line* e os *sites* de redes sociais permitem que usuários se conectem a outros usuários, marcas, empresas e compartilhem informações textuais ou não-textuais que têm o potencial de influenciar a decisão de outros consumidores (AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Todavia é importante ressaltar que em sua maioria os *reviews* dos usuários utilizam uma mistura de comunicação explícita e implícita (PACKARD; BERGER, 2017) que podem levar os receptores desta mensagem a apenas ver, curtir ou até mesmo comentar estas postagens (GAVILANES, FLATTEN e BRETTEL, 2018). Um SNS, como o Facebook poderia ser considerado como uma fonte eWOM implícito e explícito (AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018), que poderiam forçar consumidores a serem breves em seus comentários e posts e mais explícitos para que possam passar seu sentimento, devido a limitação de palavras (ORDENES et al, 2017).

De forma geral estes estudos demonstram que o estilo de comunicação e o contexto influenciariam em como a mensagem seria interpretada. Seja na percepção de credibilidade (MORAN; MUZELLEC, 2014), expertise da fonte (PACKARD; BERGER, 2017) ou como o tipo de mensagem contida em um *post* em SNS poderia ser um fator que impactaria o consumidor que recebe a mensagem no seu engajamento com a marca (ERKAN, 2015), persuasão (PACKARD; BERGER, 2017) e intenção de compra (LIU, OZANNE, MATTILDA, 2018).

### 2.3 INTENÇÃO DE COMPRA

A importância do boca-a-boca (WOM), já foi reconhecida por profissionais e pesquisadores, como um fenômeno que ocorre de forma natural (KOZINETS et al., 2010), do qual consumidores costumam tomar as suas decisões de compra (CHU, KIM, 2011). É também entendido como influência social, de fontes externas (CHEUN; THADANI, 2012), que geram mudanças na percepção, na avaliação e atitude sobre determinado produto ou serviço impactando da probabilidade de compra (CHEUNG et al, 2009; BASSO; RECK; RECH, 2013).

A adoção do eWOM pode ser considerada como a utilização da comunicação boca a boca para decisão de compra (CHEUNG; THADANI, 2012) e consumidores que adotam a informação recebida, seriam mais propensos a apresentar uma maior intenção de compra (ERKAN, 2016), portanto seria positivamente relacionada (CHEUNG; THADANI, 2012).

Quando consumidores interagem em sites de redes sociais por meio de posts, curtidas, comentários e reposts, tornam essas informações visíveis para seus conhecidos gerando o eWOM (ERKAN, 2015). Nas SNS, consumidores compartilham suas experiências e informações com relação a produtos e serviços ajudando outros que fazem parte de uma mesma rede de contatos com a sua decisão de compra (CHU, KIM, 2011), seja essa atitude de forma intencional ou não. Segundo dados da *Opinion Box* em uma pesquisa sobre hábitos de consumo no Instagram, 47% das pessoas pesquisadas afirmaram que já compraram algo indicado por alguém no Instagram (D'ANGELO, 2019). Saber que alguém gostou de algum produto ou serviço levaria outras pessoas a comprarem o mesmo produto ou serviço (PACKARD; BERGER, 2017).

Sendo assim, a intenção de compra pode ser entendida como uma resposta do consumidor à determinada comunicação, podendo ser definida como “a vontade de comprar um produto no futuro” (CHEUNG; THADANI, 2012 p.465). Além de vários fatores que poderiam influenciar essas respostas (como a qualidade, usabilidade, credibilidade) o próprio conteúdo do eWOM poderia gerar diferentes reações para quem o recebe (ERKAN; EVANS, 2016). Não apenas a opinião positiva ou negativa, mas também as suas variações sutis de expressão, a clareza ou cautela da mensagem, a subjetividade (emoções) ou objetividade (fatos) e o endosso ser explícito ou implícito, poderiam influenciar a decisão final do consumidor (LIU; OZANNE; MATTILA, 2018).

Em seu estudo Gavilanes, Flatten e Brettel (2018), fazem uma análise do conteúdo gerado pelas empresas e publicado em sites de redes sociais. Esse conteúdo seria qualquer conteúdo publicado por empresas, que **explicitamente ou implicitamente** mencionam produtos, ofertas, pedem feedback, publicam conteúdo informacional, de entretenimento ou que falam sobre a empresa. Os autores confirmam o contexto como sendo um antecessor com impacto positivo no engajamento digital.

Uma comunicação **explícita** ocorreria por meio de mensagens de textos, publicações e comentários de forma clara, direta e precisa (GUDYKUNST et al, 1996) e com um alto nível de elaboração que levaria o consumidor que recebe o estímulo a ter uma atitude mais engajada com um comentário (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). Para Packard e Berger (2017) o endosso **explícito** tende a ser mais persuasivo, pois tem a intenção de recomendar um produto ou serviço. Ao compartilhar uma informação, o usuário demonstra um forte engajamento e que processou a informação positivamente, se identificou com a marca ou conteúdo e estava pronto a recomendar isso a outros usuários (GAVILANES; FLATTEN; BRETTEL, 2018). Para Wurtz (2006), em uma mensagem explícita o consumidor aborda exatamente o seu sentimento com relação a determinado produto ou serviço e utilizando a lógica e a razão.

Um site de rede social poderia ser uma fonte de eWOMs explícitos e implícitos (AGHAKHANI; KARIMI; SALEHAN, 2018) afetando as intenções de compra dos consumidores (CHEUNG; THADANI, 2012; ERKAN, 2016; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Um endosso explícito tenderia a ser mais persuasivos, levando o

receptor da mensagem a entender com mais clareza que quem fez o eWOM gostou mais do produto, aumentando assim a possibilidade de escolha de determinado serviço ou produto (PACKARD; BERGER, 2017).

Por outro lado, o eWOM **implícito** representaria mais os interesses particulares, opinião particular e expressão de uma experiência (PACKARD; BERGER, 2017; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Seria como uma exposição passiva (NAYLOR; LAMBERTON; WEST, 2012) e, ainda que indicasse uma avaliação positiva, um sinal de apoio e recomendação não intencional (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011) seria menos persuasivo. Tenderia a apenas indicar um gosto pessoal e não uma recomendação para outros (PACKARD; BERGER, 2017). Ou seja, teria o conteúdo mais focado na pessoa que o fez do que em passar um argumento positivo sobre uma marca, ainda que com potencial para tal (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011; PACKARD; BERGER, 2017; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018).

Estas recomendações, além de serem confiáveis, (KOZINETS et al., 2010; SOLOMON, 2016) dependeriam das motivações dos consumidores em fazer o eWOM catalisadas pelo envolvimento com o produto (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969), mas dependeriam também das motivações em buscar estes eWOM's. Os consumidores estariam buscando informações para lidar com o humor, escapar da realidade, mas principalmente buscando aprender sobre algo (ABRANTES, et al, 2013). Estariam procurando informações para reduzir seu risco e de forma mais fácil (GOLDSMITH e HOROWITZ, 2006; KHAMMASH e GRIFFITHS, 2011) buscando maior valor das informações (SOHN, 2009). Desta forma, os eWOMs explícitos também teriam maior impacto na persuasão e intenções de compra por serem mais congruentes com esta busca por informações ao estarem diretamente relacionadas ao produto, problema ou solução, não sendo necessária uma decodificação do que está implícita.

Desta forma é proposto que:

**H1 – E-WOMs explícitos resultarão em maiores intenções de compra que E-WOMs implícitos.**

Apesar de existirem várias motivações para gerar conversas e buscar informações sobre novos produtos, estas de forma geral seriam catalisadas pelo nível de envolvimento com o produto (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969), que difere de pessoa para pessoa, assim como seu comportamento de busca por informações (FONSECA; ROSSI, 1998). O envolvimento com um produto geraria maior percepção sobre seus atributos e maior atenção a uma comunicação relacionada a ele (ZAICHKOWSKY, 1985).

## 2.4 ENVOLVIMENTO

Envolvimento é bem definido dentro do campo marketing, e pode ser analisado como envolvimento do indivíduo com produtos, com propagandas e/ou com decisões de compra, sendo que cada tipo gera um resultado diferente (ZAICHKOWSKY, 1985). Por exemplo, o envolvimento com produto leva a maior percepção sobre seus atributos, importância e comprometimento com a marca, com a propaganda a quantidade de atenção dada a um anúncio e a compra faz com que o consumidor passe mais tempo buscando pelo produto certo (ZAICHKOWSKY, 1985).

Na sua definição do conceito a autora Zaichkowsky (1985), observa que quando se mede o construto envolvimento o pesquisador deve estar atento a algumas áreas que podem afetar o envolvimento do consumidor:

- a) Características pessoais - interesses, valores e necessidades;
- b) Características físicas - atributos do objeto;
- c) Características situacionais - algo que temporariamente pode aumentar a relevância ou interesse em determinado objeto (ZAICHKOWSKY, 1985)

O envolvimento é o nível de interesse e relevância percebida pelo indivíduo em relação a um objeto ou decisão, com base em valores, necessidades, metas e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994; BRODIE et al 2011). Mittal (1995), chama o produto ou decisão de compra como o estímulo que guia o envolvimento. Nesse caso, considerando a categoria do produto esse conceito é relacionado ao quanto o produto é relevante para as necessidades do consumidor, criando o interesse em buscar a informação (ZAICHKOWSKY, 1986).

O envolvimento com um objeto ou com uma categoria de produto é medido entre alto e baixo, ou seja, quanto mais importante e relevante o produto maior o

envolvimento, conseqüentemente o baixo envolvimento é quando o consumidor não se importa com determinado produto ou tarefa (MITTAL, 1995).

Por ser um conceito já estudado há algum tempo e adotado por diversas áreas, existem muitas escalas para medir o envolvimento do consumidor com a categoria do produto, entre elas a escala de 10 itens de Zaichkowsky (1994), conhecida como *Personal Involvement Inventory* (PII)<sup>4</sup> e desenvolvida para que pesquisadores pudessem medir o nível de variação do envolvimento dos indivíduos, e que representa um balanço entre itens de envolvimento emocional e cognitivos (ZAICHKOWSKY, 2010). Esta escala que mensura os itens por meio do diferencial semântico e que separa metade dos itens para a dimensão afetiva e outra metade para a dimensão cognitiva (DUESENBERG; ALMEIDA, 2010), foi traduzida por Hepp (2008) e validada por Duesenberg e Almeida (2010) buscando a resposta à pergunta “para mim o objeto é:”.

Figura 3: Inventário de Envolvimento Pessoal

| Dimensões | Item   | Ancoras semânticas                   |
|-----------|--------|--------------------------------------|
| Afetiva   | Prod2  | entediante - interessante            |
|           | Prod4i | não entusiasmante - entusiasmante    |
|           | Prod6i | não atraente - atraente              |
|           | Prod7i | não fascinante - fascinante          |
|           | Prod9i | não envolvente - envolvente          |
| Cognitiva | Prod1i | sem importância - importante         |
|           | Prod3i | irrelevante - relevante              |
|           | Prod5  | não significa nada - significa muito |
|           | Prod8  | sem valor - valioso                  |
|           | Prod12 | desnecessário - necessário           |

Fonte: Duesenberg e Almeida (2010)

O tipo de mídia ou comunicação também influencia a resposta a uma mensagem. Zaichkowsky (1986) traz os exemplos de alguns estudos de Petty e Cacioppo onde o alto envolvimento aumenta a atenção no conteúdo sendo comunicado. Quando consumidores estão mais envolvidos com o produto ou com a mensagem eles prestam mais atenção nela e se esforçam mais para buscar

<sup>4</sup> Inventário de Envolvimento Pessoal

informação ou comprar um produto. Ou seja, o esforço no processo de compra, varia com o nível de envolvimento com do consumidor. Se o nível de envolvimento é baixo, os receptores da mensagem dão menos atenção ao conteúdo da mensagem e mais às pistas intuitivas e heurísticas, como credibilidade da fonte (MORAN; MUZELLEC, 2014).

Segundo Solomons (2016), quanto mais risco percebido maior o envolvimento com a decisão de compra, e isso ocorre quando o produto é mais complexo, mais caro ou mais visível a outras pessoas (social). Outro fator que ocorre devido a alto envolvimento com produto ou marca é a lealdade, “comportamento de compra repetida que reflete a decisão consciente de continuar comprando a mesma marca” (SOLOMONS, 2016, p. 42), que gera atitudes positivas e engajamento.

Segundo Brucks (1985), variáveis como interesse e envolvimento com a classe de produto, poderiam ser covariantes com o nível de conhecimento do consumidor e afetar o seu comportamento de busca. Por exemplo, um produto de baixo envolvimento, estaria associado a um conhecimento mais limitado sobre a categoria, enquanto para situações de alto envolvimento o conhecimento pode variar entre alto e moderado (CARLSON et al., 2009).

Em pesquisas sobre eWOM encontra-se que envolvimento e expertise do consumidor, possuiriam um importante papel moderador em determinar o impacto do tipo de eWOM na intenção de compra (CHEUNG; THADANI, 2012).

## 2.5 CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR

É esperado que consumidores tenham algum tipo de experiência ou informação sobre produtos ou serviços (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Alba e Hutchinson propõem que dois componentes principais do conhecimento do consumidor seriam: a familiaridade - “o número de experiências relacionadas ao produto que foram acumuladas pelo consumidor”<sup>5</sup> (1987, p. 411), que poderiam ser adquiridas por exposição a propagandas, busca por informação, entre outros, e; o segundo componente sendo a expertise, definida como “a habilidade de desempenhar uma tarefa relacionada ao produto com sucesso”<sup>6</sup> (1987, p. 411). A familiaridade e

---

<sup>5</sup> “the number of product-related experiences that have been accumulated by the consumer” (ALBA; HUTCHINSON, 1987 p. 411)

<sup>6</sup> “the ability to perform product-related tasks successfully” (ALBA; HUTCHINSON, 1987 p. 411)

expertise seriam relacionados, onde o aumento da experiência, aumentaria a expertise (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

O conhecimento do consumidor é importante para entender o seu comportamento em relação a busca e processamento da informação (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994), sua frequência de compra (ALBA; HUTCHINSON, 1987) e também o seu processo de decisão (CARLSON et al, 2008).

Para sua mensuração o conhecimento pode ser dividido naquilo que o indivíduo “acredita” que sabe, ou a auto avaliação que o indivíduo faz sobre o seu nível de conhecimento definido como conhecimento subjetivo (BRUCKS, 1985; MOORMAN, 2004; CARLSON, 2009). E o conhecimento objetivo, sendo o que realmente se sabe sobre um produto/serviço, baseado em fatos (BRUCKS, 1985; ALBA; HUTCHINSON, 2000; MOORMAN et al., 2013). Para Brucks (1985), o conhecimento objetivo estaria relacionado positivamente com a busca da informação, baseada em quantidade de atributos e na habilidade de entender essas informações. Enquanto o conhecimento subjetivo estaria relacionado com o grau de auto confiança que o indivíduo teria na sua habilidade de tomar uma decisão. No entanto, mesmo que a busca por avaliação de vendedores seja negativamente relacionadas, um indivíduo com alto conhecimento subjetivo, prefere aceitar opinião de um vendedor a pedir informações que envolvam atributos específicos. A principal diferença entre os dois conhecimentos segundo Brucks (1985) seria o grau de auto ou baixa confiança (subjetivo) e a busca por informação que exige um certo nível de habilidade (objetivo).

Conclui-se que o mesmo conteúdo poderia gerar diferentes respostas, dependendo apenas das percepções de quem recebe, experiência e fontes de informação (CHEUNG; THADANI, 2012). Indivíduos geralmente não percebem o quanto sabem sobre determinada classe de produto, portanto, estes tipos de conhecimento poderiam ser operacionalizados de formas distintas gerando diferentes resultados (BRUCKS, 1985).

Expertise de quem recebe também pode afetar na decisão de compra, o risco percebido e em quão ativamente o receptor da mensagem irá buscar a informação de WOM (BANSAL; VOYER, 2000). Esta expertise é composta de concepções pré-definidas sobre os atributos do produto (estruturas cognitivas) e das regras e bases utilizadas para tomada de decisão (processos cognitivos - ALBA; HUTCHINSON,

---

1987). Consumidores podem ou não confirmar o conteúdo de mensagens, com base na avaliação de um produto ou serviço, considerando as suas concepções prévias adquiridas por meio de experiências indiretas ou diretas com o objeto focal (CHEUNG, 2009). A partir do momento que os consumidores confirmam que a informação é consistente com suas concepções e fazem inferências sobre determinado produto, eles são mais confiantes a engajar e receber a informação. Isso apresentaria um impacto significativo na atitude, julgamento, escolha e comportamento de compra (ALBA; HUTCHINSON, 1987; CHEUNG, 2009).

Brucks (1985) indica uma relação em “U” invertida do nível de experiência e busca de informação em que, quanto maior o conhecimento prévio, maior a busca devido a facilidade em processar novas informações de forma mais rápida. Fazendo buscas mais seletivas, isolando apenas o que é importante, interpretando o significado da mensagem mais facilmente (BRUCKS, 1985; ALBA; HUTCHINSON, 1987; PARK; KIM, 2008; SOLOMONS, 2016). De forma congruente, o efeito em “U” invertido do conhecimento e busca de informações, em os indivíduos com nível moderado são os que mais procuram informações (BANSAL; VOYER, 2000) e seriam mais influenciados por fontes externas (MATTILDA; BALOGLU, 2011). Ou seja, o maior nível de busca estaria no nível moderado de conhecimento (BRUCKS, 1985).

Para Park, et al (1994, *apud* MARQUES; GUIA, 2014) o conhecimento subjetivo seria considerado um antecedente da motivação. Este conhecimento facilitaria a busca por informação, mas um grande conhecimento subjetivo criaria uma maior autoestima (e confiança) e esta diminuiria a aceitação da opinião de outros (D’ASTOUS; COLBERT, 2002). Experts possuem menor risco percebido (BANSAL; VOYER, 2000), são mais autoconfiantes, exigem menos informação de fontes externas (MATTILDA E BALOGLU, 2011), processando informação de modo mais sistemática (PACKARD E BERGER, 2017). Sendo assim são menos influenciados pelo WOM, (GILLY et al, 1998) para decidir sobre benefícios e intenções de compra (PARK e KIM, 2008) provavelmente porque o WOM pode ser mais influente se o receptor realmente quiser a informação (SWEENEY et al 2012).

Em contrapartida, consumidores com menos conhecimento (noviços) passam mais tempo buscando a informação, mas também aproveitam conhecimentos mais universais como uma primeira impressão, um pré-conceito ou um estereótipo de um objeto focal. Além de dependerem mais das opiniões de outras pessoas (ALBA;

HUTCHINSON, 1987; PARK; KIM, 2008. SOLOMONS, 2016), são mais propensos a duvidar das suas habilidades em escolher o produto ideal. Noviços seriam mais propensos a buscar a opinião de outros, teriam maior risco percebido, engajariam mais com eWOMs (GILLY et al 1998; BANSAL; VOYER, 2000) e seriam mais afetados por mensagens em diversas mídias (SRIVASTAVA; MORELAND, 2012).

Muitos autores explicam a relação entre o conteúdo e o impacto de informação utilizando a teoria do *Elaboration Likelihood Model* (ELM), onde Cheung e Thadani (2012) destacam que a experiência de quem recebe a mensagem modera a busca por argumentos e qualidade (rotas centrais) e o conteúdo da mensagem (rotas periféricas).

De modo que noviços ou pessoas com menos conhecimento dependem mais das informações e opiniões de outros, nesse caso, buscam informações focando nas pistas periféricas da mensagem e consideram os benefícios inerentes da mensagem “esse produto é bom para você” como informativos (PARK; KIM, 2008). Similarmente Parckard e Bergar (2017) analisaram como endosso implícito, aquele que não é feito de forma clara, como “eu gostei deste produto”, voltado para o benefício dos produtos ou serviço e a experiência.

Por outro lado, experts, buscam informações baseadas em uma linguagem mais técnica, atributos e qualidade na mensagem, como por exemplo informação nutricional (PARK; KIM, 2008) ou mais especificamente “recomendo este produto, porque tem uma capacidade X”, definida como uma recomendação explícita por Packard e Berger (2017). Para que a difusão da informação ocorra, é necessário que exista uma relação heterofílica, principalmente com relação à compreensão técnica para que se tenha uma informação nova a ser trocada (ROGERS, 1983). Mesmo que se tenham gostos similares, é importante que o nível de conhecimento seja diferente, ou seja, alguém que saiba muito sobre um determinado produto não será influenciado se já conhece aquele produto (ROGERS, 1983). Inclusive pesquisadores identificaram que mídia teria efeito maior em populações desinformadas (SRIVASTAVA; MORELAND, 2012), ou com menos conhecimento de uma novidade, produto ou serviço.

O conhecimento do consumidor usualmente está relacionado ao seu comportamento de busca de informação (PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994) e maior envolvimento com o produto (BRUCKS, 1985), visto que se tornaria necessário

para desempenhar de forma mais satisfatória seu processo de compra. Tanto o maior envolvimento (SOLOMONS, 2016), quanto o maior conhecimento do consumidor estaria relacionado com a maior atenção a comunicação, aos atributos de um produto serviço (ZAICHKOWSKY, 1985) e a maior frequência de compra (ALBA; HUTCHINSON, 1987) que impulsionaria maiores intenções de compra no futuro.

Ainda, consumidores experts possuem baixo risco percebido (BANSAL; VOYER, 2000), são mais autoconfiantes, exigem menos informação externas (MATTILDA; BALOGLU, 2011) e aceitam menos a opinião de outros (D'ASTOUS; COLBERT, 2002) e desta forma pouco seriam afetados por indicações de opinião ou recomendação de terceiros. Portanto:

**H2 – Para indivíduos com maior conhecimento (experts), o tipo de eWOM explícito tem baixa influência sobre a intenção de compra.**

Por outro lado, o menor envolvimento, relacionado também ao menor conhecimento estaria relacionado a menor frequência e menores intenções de compra futuras (ALBA; BRUCKS, 1985; HUTCHINSON, 1987; PARK; MOTHERSBAUGH; FEICK, 1994); SOLOMONS, 2016). Consumidores com menor conhecimento (noviços) teriam maior risco percebido (GILLY et al 1998; BANSAL; VOYER, 2000) e estariam buscando mais informações, mais simplificadas, universais ou estereotipadas, sendo mais dependentes e suscetíveis a opiniões (ALBA; HUTCHINSON, 1987; PARK; KIM, 2008. SOLOMONS, 2016) buscando focar em pistas periféricas da mensagem considerando benefícios inerentes de uma recomendação como informativos (PARK; KIM, 2008). Desta forma é proposto:

**H3 – Para indivíduos com menor conhecimento (noviços), o tipo de eWOM explícito, tem maior efeito sobre intenção de compra.**

No entanto, como experts processam o WOM de forma mais sistemática e focada nos atributos que impactem na qualidade dos produtos/serviços (PACKARD e BERGER, 2017) estes dariam menor relevância para marcas (HERNANDEZ, 2014) para inferir benefícios (PARK; KIM, 2008). Desta forma, o impacto do nível de

conhecimento também poderia ser diferente, se marcas mais (típicas) ou menos (atípicas) conhecidas fossem representadas em um eWOM.

Segundo Alba e Hutchinson (1987) a novidade em um produto pode ser considerado como um atributo por si só, mas também poderia ser um fator negativo. Onde atipicidade de um produto ou marca o tornaria menos atrativo para um principiante, pois ele baseia a suas decisões em atributos que ele já conhece ou estereótipos pré-definidos de determinada marca (CZELLAR et al 2010), generalizando a informação relacionada a produtos novos (ALBA, HUTCHINSON, 1987). A marca seria um atributo de grande importância a ser considerado na avaliação de um principiante (HERNANDEZ, 2014), sendo assim, eles seriam mais influenciados nas intenções de compra por marcas conhecidas do que desconhecidas. Por outro lado, experts são menos influenciados por marcas conhecidas ou “típicas” (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Como uma marca reconhecida já carrega informações, associações e pistas positivas, sentimentos que influenciam positivamente as intenções de compra (KELLER, 2003; HERNANDEZ, 2014) e já impactariam os consumidores com baixo envolvimento, habilidade ou baixa expertise sendo utilizado como uma pista heurística (KELLER, 2013), além de minimizar o risco de compra destes produtos, a influência de um eWOM com opinião (recomendação explícita) teria menor impacto, até mesmo pela menor necessidade de informação. Desta forma, é proposto que o reconhecimento de marca modere o efeito do tipo de eWOM sobre as intenções de compra de consumidores de menor expertise, tendo um efeito contingencial em que:

**H4 – O efeito positivo do eWOM explícito nas intenções de compra de consumidores novatos (menor conhecimento) ocorrerá apenas para marcas menos reconhecidas.**

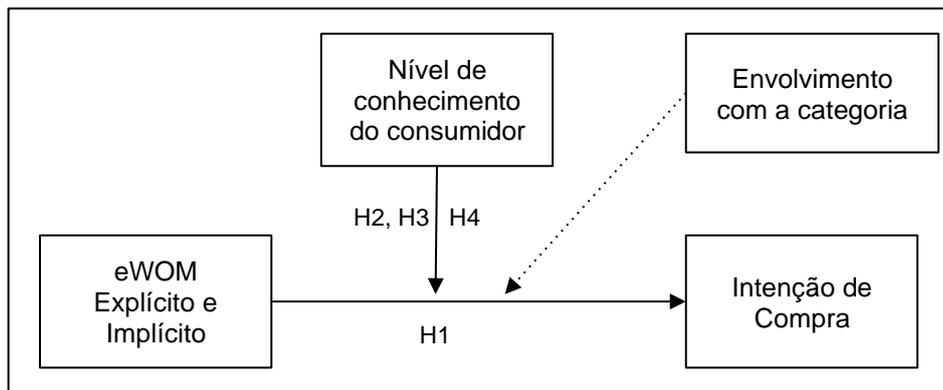
### 3 METODOLOGIA

Nos próximos tópicos serão apresentadas as etapas metodológicas necessárias para o desenvolvimento deste estudo.

#### 3.1 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

A seguir segue o modelo conceitual que propõe quais as relações a serem estudadas, sendo ele um modelo conceitual de moderação simples (PRADO; KORELO; MANTOVANI, 2014; HAYES, 2018).

Figura 4 Modelo conceitual de moderação simples e hipóteses



Fonte: Elaboração própria (2020)

Prado, Korelo e Silva (2014), descrevem a importância de uma forte fundamentação teórica, explicando a relação entre cada variável, especificamente na construção das hipóteses. Nesse caso, o referencial teórico descrito no capítulo anterior, serviu para a formulação das hipóteses (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014) a serem testadas neste estudo, conforme seguem:

**H1 – E-WOMs explícitos resultarão em maiores intenções de compra que e-WOMs implícitos.**

**H2 – Para indivíduos com maior conhecimento (experts), o tipo de eWOM explícito tem baixa influência sobre a intenção de compra.**

**H3 – Para indivíduos com menor conhecimento (noviços), o tipo de eWOM explícito, tem maior efeito sobre intenção de compra.**

**H4 – O efeito positivo do eWOM explícito nas intenções de compra de consumidores novos (menor conhecimento) ocorrerá apenas para marcas menos reconhecidas.**

### 3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

A seguir serão apresentadas as definições constitutivas (D.C.), as definições das variáveis que serão utilizadas nesse estudo e também as definições operacionais (D.O.) de como essas variáveis independentes e dependentes serão mensuradas e operacionalizadas.

#### 3.2.1 Variável Independente

##### 3.2.1.1 E-WOM implícito e explícito

As definições constitutivas para o boca a boca eletrônico explícito e implícito seguem:

- a) Boca a boca eletrônico explícito: D.C. - Posts de forma textual, como comentários, recebidos de usuários de redes sociais, escritos de forma clara com a intenção de recomendar um produto ou serviço e que é o ideal para outras pessoas (PACKARD; BERGER, 2017; AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018). Segundo pesquisa de Packard e Berger (2017), a palavra mais comum para identificar um endosso explícito é “recomendo” ou suas variações como por exemplo “recomendação ou recomendado”.
- b) Boca a Boca eletrônico implícito: D.C. - Posts textuais ou não textuais recebidos de outros usuários de redes sociais, feitos sem a intenção de recomendar um produto ou serviço (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011) e como uma sugestão implícita de seus sentimentos (ORDENES et al, 2017), representando uma opinião pessoal ou experiência (PACKARD; BERGER, 2017). Podem ser: fotos, curtidas, check-in AGHAKHANI, KARIMI, SALEHAN, 2018), comentários não diretos “gostei dessa cerveja”, e podem ser demonstrados também pela ausência do endosso explícito.

D.O. - A variável independente se dará por meio da manipulação do tipo do eWOM, explícito ou implícito, seguindo o estudo de Packard e Berger (2017). Os

autores identificaram, por meio de uma análise de conteúdo em sites de *reviews*, que 96% dos endossos pesquisados e considerados como **explícitos** utilizavam a palavra “recomendo” ou alguma de suas variações como “recomendado” e sinônimos (“endosso”, “sugiro”, entre outros). Sendo ainda afirmações em primeira pessoa como por exemplo “eu recomendo este produto” (PACKARD; BERGER, 2017). No caso de endossos implícitos, Packard e Berger (2017) identificaram sua representação em 19% dos *reviews*, sendo que a palavra “gostei” apareceu em 43% dos casos e “apreciei” em 34%. Ocorrendo de uma forma mais indireta, como um gosto pessoal. O post explícito de um produto terá a frase “eu recomendo”, em outras palavras, uma recomendação clara, direta, e que o produto é ideal para outros (PACKARD; BERGER, 2017). O post implícito não deverá demonstrar a intenção direta de uma recomendação de um produto ou serviço, ressaltando apenas uma experiência ou opinião pessoal (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011; PACKARD; BERGER, 2017), que será manipulada com a ausência do endosso explícito.

Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), uma condição importante para a pesquisa experimental são as checagens da manipulação. Com o objetivo de confirmar que as variáveis manipuladas, estão de fato sendo medidas e confirmadas, sendo neste caso, a variável tipo de eWOM, explícito ou implícito.

Desta forma, foram construídas duas perguntas conforme Quadro 1, para checar a manipulação do tipo de eWOM. Estas foram baseadas na descrição de Packard e Berger (2017), em que recomendações implícitas representam uma afirmação da opinião pessoal do consumidor, indicando uma experiência positiva, enquanto as explícitas seriam uma declaração de aprovação e que o consumidor entenderia este objeto como apropriado a outros (PACKARD; BERGER, 2017). As respostas foram apresentadas em uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 (Discordo fortemente) e 7 (Concordo fortemente).

Quadro 1 - Checagem explícito e implícito

| O que você entende desse post?   |
|--|
| - Entendo que esse post representa a opinião pessoal do meu amigo(a)   |
| - Entendo esse post como uma recomendação (sugestão) do meu amigo que essa _____ é ideal para os seus conhecidos |

Fonte: Elaboração própria (2020)

### 3.2.1.2 Reconhecimento de marca

D.C. - O reconhecimento da marca é a identificação da marca apresentada (KELLER, 1987) no post e ocorre por meio de valores atribuídos a marca que facilitam o processo de identificação (MUNIZ; MARCHETTI, 2005 *apud* CHERNATONY; RILEY, 1998), utilizando informações ou significados armazenados na memória do consumidor (KELLER, 2003).

D.O. - Será operacionalizada primeiramente pela verificação se o indivíduo identificou qual foi a marca representada no post (Quadro 2) e em seguida se conhece a marca apresentada.

Quadro 2 - Checagem de reconhecimento de marca

|  |
|--|
| Qual marca _____ seu/sua amigo(a) teria postado?<br>(marca do produto apresentado no post)       |
| - Mané Bier® - Cerveja Artesanal<br>- BodeBrown® - Cerveja Artesanal<br>- Não sei/ Não Reconheci |

Fonte: Elaboração própria (2020)

### 3.2.2 Variável dependente

#### 3.2.2.1 Intenção de Compra

D.C. - E intenção de compra pode ser entendida como uma resposta do consumidor à determinada comunicação, podendo ser definida como “a vontade de comprar um produto no futuro” (CHEUNG; THADANI, 2012 p.465).

D.O. - A intenção de compra foi medida com base na escala adaptada de Coyle e Throson (2001) e Prendergast, Ko e Yin (2010) por Erkan (2016) e traduzida e adaptada por Teixeira (2017), desenvolvida em um contexto de rede sociais. Medindo a intenção de compra, por meio de uma escala de 4 itens, com respostas em uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 (Discordo fortemente) e 7 (Concordo fortemente).

Quadro 3 - Escala intenção de compra

|  |
|--|
| Após ver o post do seu amigo(a), qual seria a sua reação?  |
| - É muito provável que eu adquira o produto<br>- Eu vou adquirir o produto na próxima vez que tiver oportunidade<br>- Eu vou definitivamente experimentar o produto<br>- Eu vou recomendar o produto aos meus amigos |

Fonte: adaptado de trabalhos de Erkan (2016) e Teixeira (2017).

### 3.2.3 Variável moderadora

D.C. – O conhecimento do consumidor é relacionado a familiaridade, habilidade e/ou experiência adquirida sobre um determinado produto, serviço ou categoria (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Sendo dividido entre conhecimento SUBJETIVO, aquilo que o consumidor acha que sabe e o conhecimento OBJETIVO aquilo que o consumidor realmente sabe (BRUCKS, 1985; MOORMAN et al., 2013).

D.O. - Por ser uma variável quantitativa contínua, característica individual (PRADO; KORELO; MANTOVANI, 2014), a expertise foi mensurada por meio de uma escala, utilizando uma amostra aleatória (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Foi mensurado tanto com base no conhecimento objetivo, como no conhecimento subjetivo do consumidor. A expertise - conhecimento OBJETIVO – por meio de perguntas específicas relacionados a categoria do produto/serviço, terminologia e atributos específicos (BRUCKS, 1985) criando um score de acerto, indicando um conhecimento técnico baixo, médio e alto. E o segundo tipo de conhecimento, SUBJETIVO, por meio da escala adaptada de Brucks (1985), Park, Mothersbaugh e Feick (1994) e Packard e Berger (2017), resultando nas questões do quadro 4. Composta de quatro itens e mensurada por meio de uma escala Likert de 7 pontos (1 – discordo fortemente e 7 concordo fortemente).

Quadro 4 - Probabilidade de engajar

|  |
|--|
| Classifique o seu conhecimento sobre _____:        |
| - Eu sou um expert sobre _____                     |
| - Conheço um pouco sobre _____                     |
| - Sei mais sobre _____ do que meus amigos          |
| - Sei mais sobre _____ do que um expert no assunto |

Fonte: adaptado de trabalhos de Brucks (1985), Park, Mothersbaugh e Feick (1994) e Packard e Berger (2017)

### 3.2.4 Variáveis Externas e Controles

#### 3.2.4.1 Envolvimento

Segundo Zaichkowsky (1986) a importância atribuída a um determinado produto varia de pessoa para pessoa. Nestes casos consumidores podem entendê-lo como relevante e importante ou como irrelevante e não importante. Quanto mais distinto um produto ou serviço, em relação a atributos e influências situacionais, maior

a probabilidade do consumidor apresentar um maior nível de envolvimento, guiando também o engajamento.

D.C. - Envolvimento com a categoria do produto: O envolvimento é o nível de interesse e relevância percebida do indivíduo em relação a um objeto ou decisão, com base em valores, necessidades, metas e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985, 1994; BRODIE et al 2011).

D.O. - Avaliado entre alto ou baixo envolvimento, este pode ser medido com a escala de 10 itens de Zaichkowsky (1994), com sete pontos na escala Likert. Essa escala representa um balanço entre os itens de envolvimento emocional e cognitivos, conforme quadro 5. Utilizando a escala traduzida para o português por Hepp (2008) e validada por Duesenberg e Almeida (2010). Esta escala foi desenvolvida para aplicação com diversos objetos, considerando o grau da relevância pessoal do consumidor. Para análise desta variável foi utilizada uma escala bipolar de 7 pontos (1 = totalmente irrelevante; 4 = neutro; 7 = totalmente relevante).

Quadro 5 - Nível de envolvimento

| Considerando o seu nível de envolvimento ou interesse em cervejas ARTESANAIS. Para você a cerveja ARTESANAL é: |               |               |
|--|---------------|---------------|
| Entediante   | — — — — — — — | Interessante  |
| Não entusiasmante  | — — — — — — — | Entusiasmante |
| Não Atraente   | — — — — — — — | Atraente      |
| Não Fascinante   | — — — — — — — | Fascinante    |
| Não Envolvente   | — — — — — — — | Envolvente    |
| Sem importância  | — — — — — — — | Importante    |
| Irrelevante  | — — — — — — — | Relevante     |
| Insignificativa  | — — — — — — — | Significativa |
| Sem valor  | — — — — — — — | Valiosa       |
| Desnecessária  | — — — — — — — | Necessária    |

Fonte: adaptado de trabalhos de Zaichkowsky (1994), Hepp (2008) e Duesenberg e Almeida (2010).

### 3.2.4.2 Realismo

D.C. - Segundo Malhotra (2011), a validade externa pode ser ameaçada se o experimento não for conduzido de forma realista, ou quando as condições experimentais não são consideradas prováveis. Nesse caso, foi utilizada uma escala

de realismo, retirada do estudo de Liu, Ozanne e Mattila (2018) e se o participante conseguiria se imaginar na situação proposta ou *role playing* (BARCELOS, 2015),

D.O. - A escala de realismo utilizada adaptada de Liu, Ozanne e Mattila (2018) e Barcelos (2015), conforme Quadro 6 sendo 1 (muito improvável) e 7 (muito provável).

Quadro 6 - Realismo e Role Playing

| <b>Sobre o post apresentado</b>                               |
|---|
| - Quão provável seria que um amigo seu fizesse esse post?     |
| - É fácil de se imaginar vendo um post como esse de um amigo? |

Fonte: adaptado de trabalhos de Barcelos (2015) e Liu, Ozanne e Mattila (2018).

### 3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo tem como base conceitos dentro da área do marketing e a intenção de verificar a existência de uma relação de causa e efeito, assim como a sua mensuração. Desta forma ele segue as diretrizes de uma pesquisa experimental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), com uma análise de dados quantitativa. Tal estudo se dá através da manipulação de variáveis independentes para explorar os seus efeitos em uma variável dependente (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Assim, busca entender quando o tipo de boca a boca no meio eletrônico (eWOM), sendo este explícito ou implícito (variável independente), afeta a intenção de compra (variável dependente), além de investigar a expertise, condição individual de cada sujeito pesquisado, como variável moderadora e seu efeito na intensidade da relação em questão (PRADO; KORELO; MANTOVANI, 2014). Este estudo conta também com o controle das variáveis externas ou estranhas, que podem influenciar o resultado da pesquisa e que podem ser consideradas covariáveis (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), nesse caso o envolvimento com a categoria do produto.

Para a execução deste projeto e por seguinte análise e verificação das hipóteses propostas, prevê-se neste estudo a realização de dois experimentos, um *between subjects*, de desenho 2 (eWOM explícito vs. implícito) moderados pelas variáveis intervalares de conhecimento (Objetivo e Subjetivo), testadas de forma separadas e, um segundo experimento 2 x 2 (marca/produto conhecido vs. marca/produto desconhecido) e a moderadora intervalar do nível de conhecimento objetivo e subjetivo.

Após o estímulo da variável independente, foi mensurada a variável dependente intenção de compra, conforme descrito na definição operacional. As amostras serão constituídas de consumidores atribuídos aleatoriamente aos grupos experimentais, e os resultados serão comparados entre os grupos expostos a diferentes níveis de manipulação (MALHOTRA, 2011).

A expertise (variável moderadora), foi mensurada por questões que as tornem uma variável quantitativa contínua – apontando características individuais (PRADO; KORELO; MANTOVANI, 2014). De acordo com estudos envolvendo o nível de conhecimento (BRUCKS, 1985) foi mensurada em dois momentos: (a) após as escalas para mensuração das variáveis dependentes, com uma escala sobre conhecimento subjetivo, aquilo que o consumidor acha que sabe (MOORMAN, 2004); e (b) ao final do estudo, antes dos dados demográficos, por meio de perguntas específicas sobre a categoria do produto para classificar o grau do conhecimento objetivo de cada participante (BRUCKS, 1985).

Segundo Malhotra (2011), a validade externa pode ser ameaçada se o experimento não for conduzido de forma realista, ou quando as condições experimentais não são consideradas prováveis. Nesse caso, foi utilizada uma escala de realismo, também utilizada por Liu, Ozanne e Mattila (2018) e a qual se o participante conseguiria se imaginar na situação proposta ou *role playing* (BARCELOS, 2015), com uma escala Likert de 7 pontos, (1 = muito improvável à 7 = muito provável).

A estrutura para a coleta de dados e apresentação do questionário foi conforme segue:

- 1) Breve introdução sobre a pesquisa.
- 2) Filtro sobre consumo de cerveja e ser usuário de redes sociais.
- 3) Exposição à uma das condições experimentais, juntamente com a medição do total de tempo gasto para observar a imagem.
- 4) Escala sobre a intenção de compra.
- 5) Escala sobre a probabilidade de engajar com a mensagem.
- 6) Escala sobre conhecimento subjetivo, relativo a categoria do produto apresentado.
- 7) Checagem sobre endosso explícito ou implícito.
- 8) Checagem sobre a marca ou conhecimento do produto apresentado.
- 9) Escala sobre realismo e *role playing*.

- 10) Escala de envolvimento.
- 11) Perguntas específicas sobre a categoria do produto para mensurar o conhecimento objetivo.
- 12) Dados demográficos.

Para a análise de dados de forma quantitativa foi utilizado o software SPSS *Statistics*. O detalhamento de cada experimento será apresentado a seguir.

### **3.3.1 População e Amostra**

A população e amostras para ambos os experimentos foram são constituídas de usuários de redes sociais pois, as características das redes sociais (eg. Facebook e Instagram) são considerados ambientes ideais para a troca de experiências e conversas entre consumidores (KIM et al, 2017). Neste estudo, entende-se como redes sociais qualquer site de redes sociais inclusive WhatsApp, que reforça a relação entre engajamento e atitude (GVILI; LEVY, 2018). Para evitar alguma influência da variável moderadora e externas, que serão mensuradas, a amostra foi constituída de forma aleatória (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Foram utilizadas amostras não probabilísticas por conveniência e bola de neve, considerando que essa última tem como vantagem a maior chance de localizar uma população com uma característica desejada (MALHOTRA, 2011), como por exemplo o alto nível de conhecimento objetivo sobre determinado assunto. Os detalhes das amostras para cada experimento, seguem nos próximos tópicos.

## **3.4 COLETA DE DADOS E RESULTADOS**

A pesquisa foi realizada de forma eletrônica por questionário desenvolvido e distribuído pela plataforma Qualtrics por um *link* específico. O questionário foi enviado para os respondentes por meio de sites de redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp buscando uma amostra por conveniência e bola de neve - solicitando que os respondentes passassem o *link* do questionário para outras pessoas.

### **3.4.1 Experimento 1**

Neste experimento foi utilizado como produto a categoria de filmes. Entende-se que o ambiente on-line seria ideal para que as pessoas compartilhem suas

experiências e satisfação com produtos do tipo experimentáveis (LEE; JUNG; PARK, 2017). Considerando também que o WOM influenciaria os consumidores no momento de escolher um filme, onde pesquisas demonstram relações positivas entre venda e eWOM (LIU, 2006; LEE; JUNG; PARK, 2017) atribuindo-se, como exemplos, o sucesso da bilheteria de diversos filmes como Star Wars: Episódio I, Casamento Grego e A Bruxa de Balir ao boca a boca gerado (LIU, 2006).

Para o teste das hipóteses foi feito um experimento com *design* (eWOM explícito vs. implícito) utilizando apenas uma imagem de um filme pouco conhecido (marca desconhecida). O filme “*The Chinese Widow*” de 2017, também lançado como “*In Harm’s Way*” em alguns países. É um drama de guerra que foi exibido em alguns festivais, mas teve um lançamento limitado à China, alguns países europeus e EUA e, só começou a atrair mais atenção devido a participação da atriz do *Live Action* “Mulan” - Liu Yifei (BARKER, 2018; WHITE, 2018).

A primeira pergunta do questionário teve como objetivo filtrar se o respondente possuía conta em site de rede social, para que o cenário experimental apresentado estivesse em contexto com o conhecimento do indivíduo (questionário apresentado no Apêndice A):

Em seguida o conjunto de perguntas era relacionado sobre as plataformas e a frequência de uso das redes sociais, seguidos da apresentação de uma das duas condições experimentais atribuídas aleatoriamente. Sendo elas a representação de uma publicação (ou *post*) no *stories* do Instagram, conforme Quadro 7:

- a) Manipulação 1 - uma publicação explícita, com a representação do filme *The Chinese Widow* – identificado por #THECHINESEWIDOW;
- b) Manipulação 2 - uma publicação implícita com a representação do filme *The Chinese Widow* – identificado por #THECHINESEWIDOW;

Seguindo os estudos de Packard e Berger (2017), são considerados como posts implícitos que não tem a intenção direta de recomendação, ressaltando uma experiência ou opinião pessoal. Sendo considerado o post da manipulação 2 como a ausência do explícito e situação de implícita.

Quadro 7 - Imagens Experimento FILME



Fonte: Elaboração própria (2020)

Para efetuar o controle de percepção sobre a motivação da fonte (Packard e Berger, 2017) e também à similaridade nos gostos (homofilia) que tem um papel importante em passar credibilidade da fonte (CHU; KIM, 2011) foi adicionada a seguinte informação antes da introdução do post (condição experimental): “Imagine que um(a) amigo(a), que você confia e tem gostos parecidos aos seus, acabou de postar o seguinte *stories*: Como você conhece bem esse amigo(a), sabe que essa pessoa não está interessada em se autopromover com suas postagens.”

Após receber uma das condições em formato de post no *stories*, os indivíduos respondiam a variável dependente intenção de compra (conforme Quadro 3). Em seguida, foi medido por meio de escala a primeira parte da variável moderadora conhecimento subjetivo e também a variável envolvimento. Foram feitas as checagens necessárias com relação ao tipo de eWOM, reconhecimento de marca e mensuração do realismo, identificando o quanto cada participante acredita que sabe sobre a categoria de filmes. Conforme as informações e escalas descritas na seção “definição constitutiva e operacional”.

Com relação as perguntas utilizadas para a variável moderadora conhecimento objetivo, foram elaboradas utilizando como referência os sites sobre cinema e então verificadas por e-mail em conjunto com cinéfilos editores do site “Coisa de Cinéfilo”

perguntas específicas com diferentes níveis de dificuldade, conforme quadro 8, cada questão valeu um ponto.

Quadro 8 - Conhecimento objetivo – filmes

|  |
|--|
| <p>1 - Qual dos filmes abaixo <b>não</b> foi indicado à categoria de "Melhor Filme" no Oscar 2020?<br/>         Parasita<br/>         Coringa<br/>         Adoráveis Mulheres<br/> <b>1984 (resposta correta)</b><br/>         Não sei</p>   |
| <p>2) Qual a diferença entre roteiro adaptado e roteiro original?<br/> <b>Roteiros originais são histórias inéditas, enquanto roteiros adaptados podem ser baseados em HQs, artigos de jornais, livros, peças de teatros, séries, outros filmes ou sequências como por exemplo Toy Story 3 (resposta correta – AVILA, 2020; INSTITUTO DE CINEMA, 2020)</b><br/>         Roteiros originais são histórias inéditas, escritos especificamente para o cinema assim como os filmes do Toy Story, enquanto roteiros adaptados são tirados apenas de livros, HQs e peças de teatro<br/>         Roteiros originais são histórias inéditas, escritos especificamente para o cinema, enquanto roteiros adaptados são baseados em HQs, artigos de jornais, livros, peças de teatros, séries, outros filmes ou sequências como por exemplo Shakespeare Apaixonado<br/>         Nenhuma das alternativas<br/>         Não sei</p> |
| <p>3) Qual o festival menos importante da perspectiva cinematográfica? (BROWN, 2019)<br/>         Urso de Ouro (Berlinale)<br/>         Palma de Ouro (Festival de Cannes)<br/> <b>Oscar (Academy Awards) (resposta correta)</b><br/>         Nenhuma das alternativas<br/>         Não sei</p>  |
| <p>4) Entre as responsabilidades do Diretor estão:<br/> <b>Selecionar o elenco, figurinos, cenários, dirige os ensaios, atores e filmagens, responsável por transformar um roteiro em imagens e participa do início até a conclusão (resposta correta)</b><br/>         Coordenar os figurinos, maquiadores, cenários, responsável pela parte visual do filme, além de contracenar com os atores<br/>         Se preocupa com os gastos de uma produção, faz captação de recursos e organiza a equipe do set e equipamentos para as filmagens<br/>         Nenhuma das alternativas<br/>         Não sei</p>   |
| <p>5) Quais foram duas tendências do cinema mundial que buscaram formas livres e realistas de fazer cinema, indo contra super produções hollywoodianas (consideradas muito comerciais)? (DEMEROV, 2016)<br/> <b>Neorrealismo Italiano e Nouvelle Vague (resposta correta)</b><br/>         Nova Hollywood e Cinema Novo<br/>         Nouvelle Vague e Expressionismo Alemão<br/>         Nenhuma das alternativas<br/>         Não sei</p>   |

Fonte: Elaboração própria (2020)

E por último foram feitas perguntas sobre o quanto os respondentes gostam de filmes, qual o gênero de filme favorito e enfim as perguntas demográficas que serão apresentadas na próxima sessão.

### 3.4.1.1 Descrição da Amostra

O total de respondentes que finalizaram o questionário e possuíam contas em plataformas de redes sociais foi de 145. Em seguida foram retirados casos com valores atípicos (*outliers*) que poderiam comprometer a média e indicar uma ação tendenciosas (FIELD, 2009), sendo eles: o tempo total para submeter o questionário, participantes considerados *outliers* que levaram mais de 33 minutos; e o tempo em que os respondentes levaram para observar a imagem - *post* do *stories*, foram desconsiderados aqueles que levaram menos de 5 segundos ou mais de 100 segundos para a submissão da página. Entre estas duas verificações foram feitas 20 exclusões.

Os participantes que responderam “sim” para as perguntas: “Você já ouviu falar sobre o filme *The Chinese Widow?*” e “Você já assistiu ao filme do post” também foram retirados da amostra, sendo esses 15 casos. Resultando em uma amostra válida de 110 casos.

Sugere-se que sejam utilizadas amostras de pelo menos 30 casos em cada condição experimental, pois já demonstram características de uma distribuição normal (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Neste caso, a distribuição das condições experimentais foi de 50 pessoas expostas ao post implícito e 60 pessoas expostas ao post explícito.

A amostra foi composta por 38,2% de homens e 61,8% de mulheres, com uma média de idade de 29 anos. A tabela 1 resume todas as informações demográficas dos respondentes:

Tabela 1 - Dados demográficos

| <b>Dados Demográficos</b>               | <b>N</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Sexo</b>                             |          |          |
| Mulheres                                | 68       | 61,8     |
| Homens                                  | 42       | 38,2     |
| <b>Escolaridade</b>                     |          |          |
| Fundamental (Incompleto – Completo)     | 2        | 1,8      |
| Ensino Médio (Incompleto – Completo)    | 13       | 11,8     |
| Ensino Superior (Incompleto – Completo) | 60       | 54,6     |
| Pós-Graduação (Incompleto – Completo)   | 35       | 31,8     |

| <b>Estado Civil</b>  |    |      |
|--|----|------|
| Solteiro   | 72 | 65,5 |
| Casado   | 30 | 27,3 |
| Divorciado   | 3  | 2,7  |
| Outros   | 5  | 4,5  |
| <b>Renda</b>   |    |      |
| Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)                          | 3  | 2,7  |
| De 1 a 3 salários mínimos (R\$999,00 - R\$ 2.994,00)       | 16 | 14,5 |
| De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.995,00 - R\$ 4.990,00)    | 28 | 25,5 |
| De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.991,00 - R\$ 6.986,00)    | 17 | 15,5 |
| De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 6.987,00 - R\$8.982,00)     | 7  | 6,4  |
| De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8,983,00 - R\$11.976,00)   | 7  | 6,4  |
| De 12 a 15 salários mínimos (R\$11.977,00 - R\$ 14.970,00) | 2  | 1,8  |
| De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14.971,00 - R\$19.960,00) | 5  | 4,5  |
| Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$19.961,00)         | 5  | 4,5  |
| Prefiro não informar                                       | 20 | 18,2 |

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Dentre os 110 casos válidos, 93 casos possuem conta tanto na rede social Instagram, quanto no Facebook, tabela 2, e 91 participantes possuem conta nas três redes (Facebook, Instagram e Whatsapp). Estão sendo considerados para esse experimento apenas as pessoas que possuam conta em pelo menos uma destas três redes, visto que possuem a função *stories/status*. Em geral as pessoas possuem conta em uma dessas 3 e em outras SNS (Twitter, Youtube, LinkedIn e Pinterest).

Tabela 2 - Contas em redes sociais

| <b>Sites de Redes Sociais</b>   | <b>n</b> |
|---------------------------------|----------|
| Instagram                       | 103      |
| Facebook                        | 98       |
| Whatsapp                        | 107      |
| Youtube                         | 78       |
| LinkedIn                        | 70       |
| Pinterest                       | 54       |
| Twitter                         | 49       |
| Snapchat                        | 31       |
| Instagram + Facebook            | 93       |
| Instagram + Facebook + WhatsApp | 91       |

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Considerando a frequência de uso das redes sociais, 49,1% dos casos utiliza com mais regularidade o WhatsApp, seguida pelo Instagram (31,8%) e por último o Facebook (4,5%).

Com relação ao gênero de filme favorito de cada respondente, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Preferência por gênero de filme

| Gênero de Filme   | n  | %    |
|-------------------|----|------|
| Drama             | 21 | 19,1 |
| Comédia           | 20 | 18,2 |
| Aventura          | 13 | 11,8 |
| Ficção Científica | 12 | 10,9 |
| Romance           | 12 | 10,9 |
| Suspense          | 11 | 10   |
| Ação              | 10 | 9,1  |
| Animação          | 7  | 6,4  |
| Musical           | 4  | 3,6  |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

#### 3.4.1.2 Checagens

As condições experimentais foram checadas através do *test-t de student* independente, para verificar se há diferença significativa entre os grupos (FIELD, 2009). Primeiramente em relação a como o participante entende o post implícito ou explícito respondendo às perguntas em uma escala Likert de sete pontos – discordo fortemente à concordo fortemente:

- a) Entendo que esse post representa a opinião pessoal do meu amigo(a).
- b) Entendo que ele(a) recomenda aos outros

A tabela 4, demonstra os resultados do test-t.

Tabela 4 - Resultados Test-t checagem

| Checagem                  | Tipo de eWOM | n  | Média | D.P   | Levene |         | Test t |         |
|---------------------------|--------------|----|-------|-------|--------|---------|--------|---------|
|                           |              |    |       |       | F      | p-value | t      | p-value |
| Post como<br>Opinião      | Implícito    | 50 | 5,28  | 1,60  | 11,734 | 0,001   | -1,893 | 0,062   |
|                           | Explícito    | 60 | 5,78  | 1,07  |        |         |        |         |
| Post como<br>Recomendação | Implícito    | 50 | 5,58  | 0,928 | 2,923  | 0,090   | -2,455 | 0,016   |
|                           | Explícito    | 60 | 6,00  | 0,864 |        |         |        |         |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

No caso da checagem do “post como opinião”, o teste-t demonstra que há uma diferenças marginal entres as condições do tipo de eWOM (Levene  $p=0,001$ /  $t(1,108)=-1,893$   $p=0,062$ ). Em média, os participantes entendem mais como opinião o

post explícito ( $M= 5,78$  e  $D.P = 1,07$ ), do que o post implícito ( $M=5,28$  e  $D.P = 1,60$ ). Já o teste de Levene apresentou um  $p<0,05$ , indicando que as variâncias são significativamente diferentes (FIELD, 2009). Devido a não homogeneidade da variância, foi feito um teste *U Mann Whitney* ( $U= 1286,000$ ;  $W= 2561,000$  e  $Z= -1,364$   $p=0,173$ ) que demonstrou que a média do post explícito ( $M= 5,78$  e  $D.P = 1,07$   $n=60$ ) não é estatisticamente diferente do post implícito ( $M=5,28$  e  $D.P = 1,60$   $n=50$ ).

A média do eWOM explícito também foi maior para a percepção do post como recomendação ( $M_{explícito}=6,00$   $D.P=0,864$ ;  $M_{implícito}=5,58$   $D.P=0,928$ ), mas o teste-*t* apresentou diferença significativa entre as médias (Levene  $p=0,090$ /  $t(108)=-2,455$   $p=0,016$ ). Ou seja, ambos os posts são vistos como opinião de um amigo, no entanto as pessoas percebem a maior tendência de recomendação em um post explícito indicando condição satisfatória da checagem das manipulações.

Em seguida foi feita também a verificação da confiabilidade das escalas e utilizado a medida do alfa de Cronbrach, considerando valores entre 0,7 e 0,8 como aceitáveis (FIELD, 2009), conforme demonstrado na tabela 5.

Tabela 5 - Avaliação dos instrumentos de mensuração

| Variável               | Número de itens | Alfa de Cronbach |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Intenção de compra     | 4               | 0,803            |
| Conhecimento Subjetivo | 4               | 0,765            |
| Realismo               | 2               | 0,710            |
| Envolvimento           | 11              | 0,964            |

Fonte: dados da pesquisa, experimento FILMES (2020)

Ao verificar os resultados sobre o realismo das postagens (*Levene*  $p=0,123$ /  $t(108) = 0,279$ ,  $p=0,073$ ;  $M_{explícito}= 4,77$   $D.P=1,240$  e  $M_{implícito}= 4,84$   $DP=1,51$ ), o teste Levene apresentou que existe homogeneidade entre as variâncias e o teste-*t* demonstrou uma diferença marginal entre as médias, indicando que a em média a probabilidade de entender um post implícito como realista é um pouco maior do que para o post explícito. Para a análise da capacidade de se imaginar na situação “vendo” um post deste tipo (*Levene*  $p=0,059$ /  $t(108)= -0,401$ ,  $p=0,690$ ;  $M_{explícito}= 5,07$   $DP=1,506$  e  $M_{implícito}= 4,94$   $DP=1,812$ ) também não apresentou diferenças significativa entre as médias. Podendo concluir que ambos os posts possuem um grau similar de realismo e facilidade de se imaginar nos cenários apresentados.

Acessoriamente foi verificado quanto tempo cada respondente passou analisando o *post*. Considerando a atenção ao tipo de postagem, a média de tempo que as pessoas passaram observando o *post* explícito ( $M=25,76$   $D.P.=16,55$ ) não apresentou diferença significativa com a do *post* implícito ( $M=24,46$  e  $D.P. = 12,00$ ) (*Levene*  $p=0,050 / t(108)= -0,461$ ,  $p=0,646$ ).

O *test-t* entre média das respostas da escala de conhecimento subjetivo ( $MDconhecSUBJ$ ) e a variável independente tipo de eWOM, demonstrou que não há diferença significativa entre as médias (*Levene*  $p=0,217 / t(108)= 0,200$ ,  $p=0,842$  e  $M_{explícito}=3,32$   $DP=1,05$  e  $M_{implícito} = 3,36$   $DP=1,25$ ). Também indicou que os participantes estão normalmente distribuídos nos dois grupos, embora a o score da média para o *post* implícito tenha sido maior do que para o *post* explícito. Da mesma forma a média do envolvimento não apresentou diferença significativa (*Levene*  $p=0,639 / t(108)= 0,075$ ,  $p=0,940$  e  $M_{explícito}=5,29$   $DP=1,67$  e  $M_{implícito} = 3,32$   $DP=1,76$ ).

Por último, o tipo de conhecimento objetivo foi medido por meio de perguntas específicas sobre filmes e assuntos relacionados, seguindo os estudos de Packard e Berger (2017) e Brucks (1985). Foi realizado um *score* das questões, com relação ao número de acertos de cada participante, cada resposta correta valendo um ponto. Foi novamente realizado um *tes-t* e não houve diferença significativa entre os grupos (*Levene*  $p=0,457 / t(108)= 0,251$ ,  $p=0,251 / M_{explícita}= 1,26$  e  $D.P.=1,02 / M_{implícita}= 1,50$  e  $D.P.=1,09$ ), novamente com uma amostra homogênea.

Tabela 6 - Resultados Test-t checagem

| Checagem               | Tipo de eWOM | n  | Média | D.P  | Levene |         | One-way ANOVA |         |
|------------------------|--------------|----|-------|------|--------|---------|---------------|---------|
|                        |              |    |       |      | F      | p-value | t             | p-value |
| Conhecimento Subjetivo | Implícito    | 50 | 3,36  | 1,25 | 1,539  | 0,217   | 0,200         | 0,842   |
|                        | Explícito    | 60 | 3,32  | 1,05 |        |         |               |         |
| Envolvimento           | Implícito    | 50 | 5,32  | 1,76 | 0,221  | 0,639   | 0,75          | 0,940   |
|                        | Explícito    | 60 | 5,29  | 1,67 |        |         |               |         |
| Conhecimento Objetivo  | Implícito    | 50 | 1,50  | 1,09 | 0,556  | 0,457   | 1,155         | 0,251   |
|                        | Explícito    | 60 | 1,26  | 1,02 |        |         |               |         |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

#### 3.4.1.3 Análise e resultados

Neste experimento foi testada a primeira hipótese, referente ao *main effect* entre tipo de boca a boca e intenção de compra. Os dados foram analisados por meio

de *test-t*, no software do SPSS, utilizada para examinar as diferenças entre três ou mais médias populacionais (FIELD, 2009; MALHOTRA, 2011).

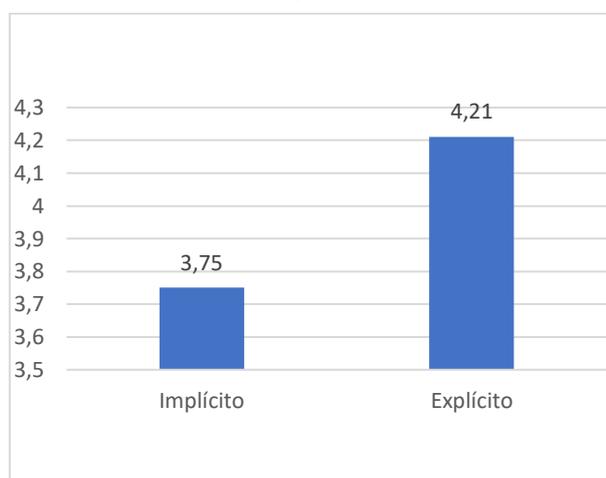
Após computar a média da intenção de compra, foi realizado um *test-t* entre MDintenção e o tipo de eWOM (Explícito *versus* Implícito). O teste indicou um efeito significativo entre as médias do tipo de eWOM e intenção de compra (*Levene*  $p=0,422$  /  $t(108) = -2,096$ ,  $p=0,038$ ). Em média a intenção de compra para os *posts* explícitos é maior (M= 4,21 e D.P. = 1,12), comparado aos implícitos (M=3,75 e D.P.= 1,18) **corroborando a Hipótese 1** (tabela 7 e gráfico 1).

Tabela 7 - Resultados test-t – intenção de compra

| Checagem           | Tipo de eWOM | n  | Média | D.P  | Levene |         | Test-t |         |
|--------------------|--------------|----|-------|------|--------|---------|--------|---------|
|                    |              |    |       |      | F      | p-value | t      | p-value |
| Intenção de Compra | Implícito    | 50 | 3,75  | 1,18 | 0,649  | 0,422   | -2,096 | 0,038   |
|                    | Explícito    | 60 | 4,21  | 1,12 |        |         |        |         |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Gráfico 1 - Média para intenção de compra – tipo de EWOM



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Em seguida foi testado o efeito moderador do nível de conhecimento subjetivo, o quanto alguém acha que sabe sobre determinado produto. Para essa verificação foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS testando o modelo número 1 (um). A variável independente do tipo de eWOM foi codificada como “0”=Implícito e “1”=Explícito, moderado pela média de conhecimento subjetivo, e seu efeito na média de intenção de compra (variável dependente) com o envolvimento como covariável.

Os resultados (tabela 8) indicam um efeito da média de conhecimento SUBJETIVO ( $p=0,0020$   $B=0,3884$ /  $IC_{inferior}= 0,01456$  e  $IC_{superior}= 0,6312$ ). Indicando

que conforme o conhecimento subjetivo aumenta a intenção de compra também aumenta. Não houve efeito significativo do tipo de eWOM ( $p=0,5349$   $B=0,4015$ /  $IC_{inferior} = -0,8773$  e  $IC_{superior} = -1,6803$ ) sobre a intenção de compra. Não houve relação significativa do envolvimento com a variável dependente ( $p=0,6798$   $B=-0,0259$ / ( $IC_{inferior} = -0,1498$  e  $IC_{superior} = 0,0981$ ). O efeito de interação entre as variáveis independentes também não foi significativa ( $p=0,6798$   $B=-0,0233$ / ( $IC_{inferior} = -0,3393$  e  $IC_{superior} = 0,3860$ ).

Tabela 8 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra

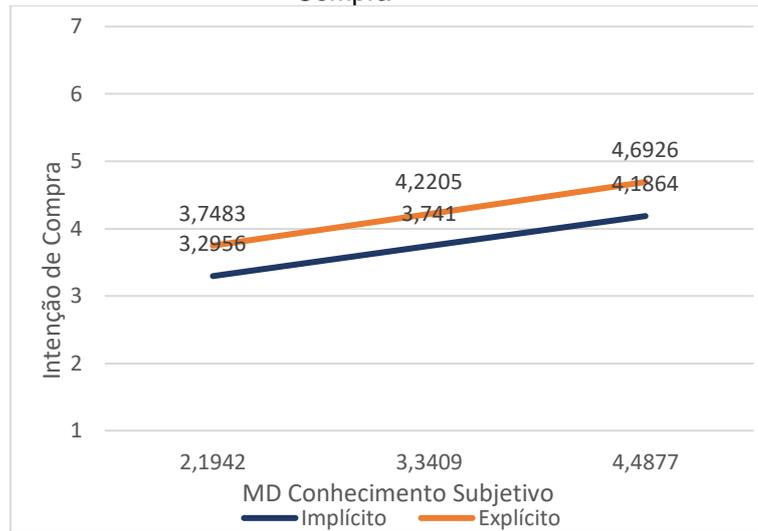
| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>        |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante   | 2,5807  | 0,5410 | 4,7700  | 0,0001 | 1,5079  | 3,6534 |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | 0,3884  | 0,1224 | 3,1724  | 0,0020 | 0,1456  | 0,6312 |
| VleWOM  | 0,4015  | 0,6449 | 0,6226  | 0,5349 | -0,8773 | 1,6803 |
| Interação   | 0,0233  | 0,1829 | 0,1275  | 0,8988 | -0,3393 | 0,3860 |
| Envolvimento  | -0,0259 | 0,0625 | -0,4139 | 0,6798 | -0,1498 | 0,0981 |
| $R^2=0,1873$ $F(4,105)=6,0512$ $p=0,0002$                           |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação $R^2=0,0001$ $F(1,105)=1,0163$ $p=0,8988$ |         |        |         |        |         |        |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| 2,1942  | 0,4527  | 0,2940 | 1,5400  | 0,1266 | -0,1302 | 1,0356 |
| 3,3409  | 0,4795  | 0,2058 | 2,3295  | 0,0217 | 0,0714  | 0,8875 |
| 4,4877  | 0,5062  | 0,2937 | 1,7235  | 0,0877 | -0,0762 | 1,0886 |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Apesar de não ser verificado a moderação significativa e efeito não significativo do tipo de eWOM, os resultados na segunda parte da tabela 8 e o gráfico 2 indicam uma tendência do eWOM explícito ter maior efeito nas intenções de compra. Ainda, apesar da moderação não ser significativa, existem pontos de conhecimento SUBJETIVO com e sem diferenças entre as condições. Desta forma, como a diferença entre as duas condições de eWOM (implícito e explícito) são marginais para consumidores experts - apesar de estarem no sentido da hipótese **H2 (Para indivíduos com maior conhecimento (experts), o tipo de eWOM explícito tem baixa influência sobre a intenção de compra)** - os valores estão muito próximos de se tornarem significativos, desta forma considera-se como **refutada a hipótese 2 quanto ao conhecimento subjetivo**. Ainda, como não foi verificada diferença significativa entre as condições de eWOM (implícito e explícito) para consumidores de baixo conhecimento subjetivo, também se considera como **refutada a hipótese 3 quanto ao conhecimento SUBJETIVO**.

Gráfico 2 - Impacto do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Antes de verificar a moderação pelo conhecimento OBJETIVO, foi analisada a correlação entre estas duas variáveis e, o envolvimento. Conforme a tabela 9, na correlação de Pearson a média do conhecimento SUBJETIVO, é correlacionada significativamente com o score do conhecimento OBJETIVO e média de intenção de compra ( $r_{\text{scoreconhecOBJ}} = 0,343$  e  $p < 0,001$ , e  $r_{\text{MDintenção}} = 0,379$  e  $p < 0,001$ ), já com média de envolvimento é correlacionada a um nível de  $p < 0,05$  ( $r_{\text{MDenvol}} = 0,210$  e  $p = 0,028$ ). Já o score do conhecimento OBJETIVO só é correlacionado significativamente ( $p < 0,001$ ) com a média do conhecimento SUBJETIVO ( $r = 0,343$ ). Ou seja, apesar dos conhecimentos serem correlacionados, seriam diferentes entre si.

Tabela 9 - Correlação

|               |                     | SCORE<br>conheOBJ | Mdconhec<br>SUBJ | MDenvol | MDintenção |
|---------------|---------------------|-------------------|------------------|---------|------------|
| SCOREconheOBJ | Pearson Correlation | 1                 | 0,343**          | 0,180*  | 0,168      |
|               | Sig. (2-tailed)     |                   | 0,000            | 0,060   | 0,079      |
|               | N                   | 110               | 110              | 110     | 110        |
| MDconhecSUBJ  | Pearson Correlation | 0,343**           | 1                | 0,210*  | 0,379**    |
|               | Sig. (2-tailed)     | ,000              |                  | 0,028   | ,000       |
|               | N                   | 110               | 110              | 110     | 110        |
| MDenvol       | Pearson Correlation | 0,180**           | 0,210*           | 1       | 0,45       |
|               | Sig. (2-tailed)     | 0,060             | 0,028            |         | 0,642      |
|               | N                   | 110               | 110              | 110     | 110        |
| MDintenção    | Pearson Correlation | 0,168             | 0,379**          | 0,045   | 1          |
|               | Sig. (2-tailed)     | 0,079             | 0,000            | 0,642   |            |
|               | N                   | 110               | 110              | 110     | 110        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Em seguida foi testado o efeito moderador do nível de conhecimento OBJETIVO. Para essa verificação também foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS testando o modelo número 1 (um). A variável independente tipo de eWOM foi codificada como “0” =Implícito e “1” =Explícito, moderado pelo *score* de acertos das questões objetivas (conhecimento objetivo), e seu efeito na média de intenção de compra (variável dependente) com o envolvimento como covariável.

Os resultados (tabela 10) indicam um efeito do *score* de conhecimento OBJETIVO ( $p=0,0094$   $B=0,3988$ /  $IC_{inferior}= 0,01000$  e  $IC_{superior}= 0,6975$ ). Indicando que conforme o conhecimento OBJETIVO aumenta, a intenção de compra também aumenta. Houve efeito significativo do tipo de eWOM ( $p=0,0060$   $B=1,0119$ /  $IC_{inferior} =0,2968$  e  $IC_{superior} = 1,7270$ ) sobre a intenção de compra **corroborando a hipótese 1**. Não houve relação significativa do envolvimento com a variável dependente ( $p=0,9638$   $B=-0,0029$ / ( $IC_{inferior} = -0,1311$  e  $IC_{superior} = 0,1252$ ). O efeito de interação entre as variáveis independentes foi marginalmente significativo ( $p=0,0850$   $B=-0,3603$ / ( $IC_{inferior} = -0,1311$  e  $IC_{superior} = 0,1252$ ).

Tabela 10 - Efeitos do tipo de eWOM e MDConhecimento Objetivo sobre a MDIntenção de Compra

|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Constante   | 3,1675  | 0,4053 | 7,8148  | 0,0001 | 2,3638  | 3,9711 |
| Score Conhecimento OBJETIVO   | 0,3988  | 0,1507 | 2,6469  | 0,0094 | 0,1000  | 0,6975 |
| VleWOM  | 1,0116  | 0,3607 | 2,8057  | 0,0060 | 0,2968  | 1,7270 |
| Interação   | -0,3603 | 0,2072 | -1,7390 | 0,0850 | -0,7711 | 0,0505 |
| Envolvimento  | -0,0029 | 0,0646 | -0,454  | 0,9638 | -0,1311 | 0,1252 |
| $R^2=0,1017$ $F(4,105)=2,9705$ $p=0,0228$                           |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação $R^2=0,0259$ $F(1,105)=3,0242$ $p=0,0850$ |         |        |         |        |         |        |
| Score Conhecimento OBJETIVO   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | UCLI   |
| 0,3160  | 0,8980  | 0,3110 | 2,8877  | 0,0047 | 0,2814  | 1,5146 |
| 1,3727  | 0,5173  | 0,2177 | 2,3759  | 0,0193 | 0,0856  | 0,9489 |
| 2,4295  | 0,1365  | 0,3065 | 0,4453  | 0,6570 | -0,4713 | 0,7443 |

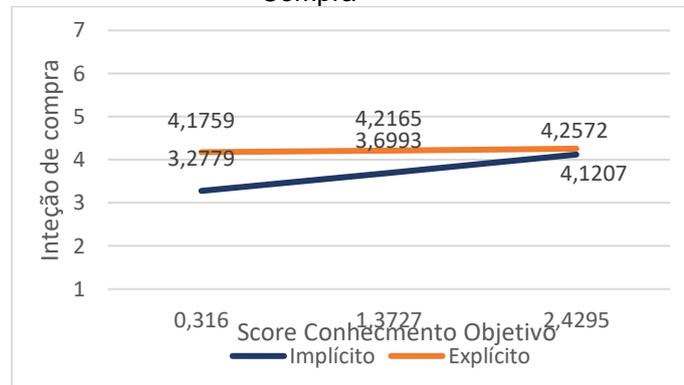
Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Além de ter sido verificada a moderação marginalmente significativa e efeito significativo do tipo de eWOM, os resultados na segunda parte da tabela 10 e o gráfico 3 indicam uma tendência do eWOM explícito ter maior efeito nas intenções de compra até o *score* de conhecimento OBJETIVO de 1,600 (valor referenciado pela técnica Johnson-Neyman) **corroborando as hipóteses 2 (sem efeito dos tipos de eWOM**

para consumidores experts) e 3, para novíços o tipo de eWOM explícito tem maior efeito sobre a intenção de compra.

Gráfico 3- Impacto do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra



Fonte: dados da pesquisa (2020)

#### 3.4.1.4 Discussão

Através deste experimento com a categoria de produto FILMES, foram encontradas evidências que dão suporte ao efeito direto entre a relação tipo de eWOM e intenção de compra (H1). O tipo de eWOM explícito, contendo a palavra “recomendo”, resulta em uma maior intenção de compra do que o eWOM implícito, pois, este último seria menos persuasivo, sem o interesse de recomendação, apenas como opinião (PACKARD; BERGER, 2017).

Para evitar o efeito de uma marca e de uma expectativa muito alta na espera por um filme, a análise foi feita utilizando um filme que não foi oficialmente lançado e por sua vez pouco conhecido. Dos pesquisados apenas 15 pessoas já haviam assistido ao filme e foram excluídas da amostra, filmes fazem parte de uma categoria de produtos experienciais e indivíduos poderiam julgar a sua qualidade e intenção com base na experiência que tiveram (LIU, 2006).

Para a segunda e terceira hipóteses, analisadas no conhecimento SUBJETIVO, não foi verificado o efeito de moderação sobre a intenção de compra. Isto pode ter sido ocasionado pelo efeito significativo direto do conhecimento SUBJETIVO na intenção de compra. Visto que o conhecimento subjetivo aumenta o grau de confiança do indivíduo na sua própria expertise (BRUCKS, 1985), pela confiança na sua habilidade de fazer uma boa escolha, o que diminui o risco percebido da compra e torna a opinião de outros irrelevantes (D’ASTOUS; COLBERT, 2002).

Para o conhecimento OBJETIVO a interação foi marginalmente significativa e, conforme aumenta o conhecimento sobre a categoria aumenta a intenção de compra. Consumidores com menor conhecimento objetivo tiveram suas intenções afetadas positivamente pelo eWOM explícito. Já consumidores com maior conhecimento objetivo, possuem um conhecimento mais preciso (BRUCKS, 1985) e se interessam menos por informações provenientes de outras fontes (DAUTOUS, 2002). Nesse caso, não houve diferenças nas intenções de compra entre as condições de eWOM (implícito e explícito) e, o efeito eWOM implícito na intenção de compra começa a ser afetado pela relação do conhecimento OBJETIVO na intenção de compra.

Ainda, ao verificar as hipóteses 2 e 3 com o conhecimento OBJETIVO e não com o conhecimento SUBJETIVO, é possível supor que o tipo de produto/serviço possa ter afetado os resultados. D'astous e Colbert (2002 *apud* MITTAL, 1989), sugerem que no caso de filmes - produtos expressivos (hedônico), o desempenho funcional não é tão importante quanto o valor simbólico que possuem. Brucks (1985) sugere que a categoria de produto deve ser relativamente impessoal (por exemplo estilo e preferência). Neste caso isso é importante, pois os participantes não foram expostos a mais informações sobre o filme além da foto, nome "The chinese widow" e palavra "recomendação" em si. D'astous, Colbert e Nobert (2007) identificaram que tipo de filme e país teria um impacto significativo em novíços, uma explicação seria que novíços baseiam mais as suas decisões em estereótipos do que experts (ALBA; HUTCHINSON, 1987), podendo afetar os resultados e a respostas dos novíços.

Ainda, apesar do eWOM explícito ter sido mais percebido como uma sugestão/recomendação, não houve diferença significativa quanto à percepção de ter sido uma opinião ou de ser menos realista. Os eWOMs explícitos, apesar de recomendações carregam em si opiniões ao serem um meio de sugestão (PACKARD; BERGER, 2017). Considerar o eWOM explícito como menos realista pode estar atribuído ao fato de uma postagem desse tipo ser menos (são mais comuns apenas postagens de pessoas em lugares, do que fazendo uma recomendação). O tipo de serviço, cinema/filme, pode ter afetado pois, talvez seria mais provável uma recomendação de um amigo quando este sabe dos gostos dos outros. E, sendo um filme de drama e desconhecido ("até "cult") isto pode não ser verossímil para alguns. Entretanto, isto pode ser buscado com um produto consumido por um maior número de consumidores.

Ainda, neste estudo só foi analisado um filme desconhecido não podendo ser testada a hipótese 4. No entanto, quando utilizado um produto com uma marca conhecida novições poderão apresentar uma maior intenção de compra, pois tendem a basear suas avaliações em conceitos pré-definidos e atributos como marcas (CZELLAR et al, 2010).

### 3.4.2 Experimento 2

Neste caso, para o teste das hipóteses foi feito um experimento com *design* fatorial de 2 (eWOM explícito vs. Implícito) vs. 2 (marca conhecida vs. marca desconhecida). Como marca conhecida utilizou-se a marca BodeBrown®, cervejaria fundada em Curitiba, muito conhecida por suas cervejas especiais e considerada uma pioneira no Brasil com relação a alguns estilos de cervejas artesanais como: imperial ipa, wee heavy (utilizada nesta pesquisa), hop weiss (BODEBROWN, 2020). Já tendo sido reconhecidos como melhor Cervejaria do Brasil pelo Festival Brasileiro da Cerveja (MARQUES, 2013). A marca desconhecida é a Mané Beer®, produzida em Santa Catarina e apenas para consumo próprio de um cervejeiro amador.

Este experimento utilizou como base a categoria de cerveja, pois pode ser considerado um produto que apresenta diferentes níveis de envolvimento (ZAICHKOWSKY, 1986; MITTAL, 1995; FONSECA; ROSSI, 1998), utilizando neste estudo a cerveja artesanal como objeto.

Após uma breve apresentação, existia uma questão filtro questionando se as pessoas bebiam cerveja e se tinham pelo menos uma conta em rede social, já que este é o contexto para a pesquisa em questão (questionário apresentado no Apêndice B):

Em seguida os indivíduos respondiam um conjunto de perguntas sobre hábitos e frequência de uso da internet e das redes sociais, seguidos das condições experimentais atribuídas aleatoriamente. Cada participante foi exposto a uma das quatro condições, sendo elas a representação de uma publicação (ou *post*) no *stories* do Instagram, conforme quadro 9:

- a) Manipulação 1 – uma publicação explícita, com uma marca de cerveja artesanal conhecida;

- b) Manipulação 2 - uma publicação implícita, com uma marca de cerveja artesanal desconhecida;
- c) Manipulação 3- uma publicação implícita, com uma marca de cerveja artesanal conhecida; e/ou
- d) Manipulação 4 - uma publicação explícita, com uma marca de cerveja artesanal desconhecida.

Quadro 9 - Imagens utilizadas no Experimento CERVEJA ARTESANAL



Fonte: elaboração própria (2020)

Para efetuar o controle de percepção sobre a motivação da fonte (Packard e Berger, 2017) foi colocada a seguinte informação: “Imagine que um(a) amigo(a) seu acabou de postar o seguinte *stories*. Como você confia e conhece bem esse amigo(a), sabe que essa pessoa não está interessada em se autopromover com suas postagens.”

Após receber uma das condições em formato de post no *stories*, os indivíduos respondiam a variável dependente (intenção de compra). Em seguida foi medido o conhecimento subjetivo de cada indivíduo, identificando o quanto cada participante acredita que sabe sobre a categoria de cervejas artesanais.

Após apresentar as perguntas das variáveis dependentes e a primeira parte da variável moderadora, foi feita a verificação da checagem do tipo de eWOM, do reconhecimento da marca e mensuração do realismo do post. Esta escala consistia na adaptação de Liu, Ozanne e Mattila (2019) e Barcelos, seguido do envolvimento foi por meio da escala de Zaichkowsky (1994) de 10 itens com o enunciado “Considerando o seu nível de envolvimento ou interesse em cervejas ARTESANAIS. Para você a cerveja ARTESANAL é:”.

Com relação as perguntas utilizadas para o conhecimento objetivo, foram elaboradas em conjunto com um engenheiro químico e responsável técnico do processo de produção de uma cervejaria artesanal na região de Curitiba, adicionando questões fáceis, moderadas e difíceis. Conforme quadro 10, cada questão vale um ponto.

Quadro 10 - Conhecimento objetivo – cervejas

|   |
|---|
| <p>1) Qual é a melhor maneira de guardar uma garrafa de cerveja?</p> <p>Deitada</p> <p><b>Em pé (resposta correta)</b></p> <p>Indiferente</p> <p>Não sei</p> <p>Nenhuma das alternativas</p>  |
| <p>2) Quais os ingredientes básicos e mais comuns utilizados na produção de uma cerveja?</p> <p><b>Água, Malte, Lúpulo e Leveduras (resposta correta)</b></p> <p>Água, Trigo, Malte e Leveduras</p> <p>Água, Malte, Lúpulo e Trigo</p> <p>Nenhuma das alternativas</p> <p>Não sei</p>   |
| <p>3) Atualmente as cervejas são divididas em três grandes famílias: Lager, Ale e Lambic. Com relação a Ale e a Lager, qual a principal diferença no processo de produção delas?</p> <p>A Lager passa por um processo de dupla filtragem, enquanto a Ale é filtrada apenas uma vez</p> <p><b>A Lager é uma cerveja de baixa fermentação, enquanto a Ale é de alta fermentação (resposta correta)</b></p> <p>A Ale é uma cerveja de baixa fermentação, enquanto a Lager é de alta fermentação</p> <p>Nenhuma das alternativas</p> <p>Não sei</p> |

|  |
|--|
| <p>4) No Brasil, as cervejas Pilsen, do grupo Lager, são as mais consumidas. Qual das cervejas abaixo não faz parte do grupo Lager?</p> <p>Serra Malte<br/> Brahma<br/> <b>Sierra Nevada (resposta correta)</b><br/> Nenhuma das alternativas<br/> Não sei</p> |
| <p>5) Qual o <i>off flavor</i> mais comum nas cervejas do estilo Pilsen?</p> <p>Alcoólico<br/> Metálico<br/> <b>Ácido Sulfídrico (resposta correta)</b><br/> Nenhuma das alternativas<br/> Não sei</p>   |

Fonte: elaboração própria (2020)

E por último foram feitas perguntas sobre os hábitos de consumo de cerveja e também as perguntas demográficas que serão apresentadas na próxima sessão.

### 3.4.2.1 Descrição da amostra

O total de respondentes que finalizaram o questionário foi de 354 sendo que 60 participantes não bebiam cerveja ou não possuíam nenhuma conta em rede social, portanto foram excluídos da amostra. Em seguida foram retirados casos com valores atípicos (*outliers*) que poderiam comprometer a média e indicar uma ação tendenciosas (FIELD, 2009), sendo eles: participantes que levaram mais de 33 minutos para submeter os questionários; e o tempo em que os respondentes levaram para observar a imagem - *post* do *stories*, foram desconsiderados aqueles que levaram menos de 5 segundos ou mais de 100 segundos para a submissão da página. Entre estas duas verificações foram feitas 16 exclusões.

Também foi feita uma checagem de “qual viu” verificando se o participante identificou a marca de cerveja apresentada no post. A análise foi com base na pergunta “Qual marca de cerveja artesanal seu/sua amigo(a) teria postado?”. Foram retirados da amostra todos os que marcaram a alternativa errada, sendo no total 17 participantes. E por último, foram retirados da amostra 4 respondentes que não possuíam conta nem no Facebook, Instagram ou Whatsapp, sendo as plataformas principais para a pesquisa em questão por possuírem a ferramenta *stories* ou *status*, onde o usuário pode postar fotos ou vídeos que somem em 24 horas. Resultando em uma amostra válida de 257 casos.

Para este experimento a distribuição das condições experimentais foi de 132 pessoas expostas ao post implícito (64 com a marca desconhecida e 68 com a marca

conhecida) e 125 expostas ao post explícito (56 à marca desconhecida e 69 à marca conhecida), conforme tabela 11 abaixo:

Tabela 11 - Distribuição das manipulações

| <b>Vlewom * VImarca Cross Tabulation</b> |           |         |      |       |
|--|-----------|---------|------|-------|
|  |           | VImarca |      | Total |
|  |           | mane    | bode |       |
| Vlewom                                   | implícito | 64      | 68   | 132   |
|  | explícito | 56      | 69   | 125   |
| Total                                    |           | 120     | 137  | 257   |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A amostra foi composta por 56% de homens e 44% de mulheres, com uma média de idade de 33 anos. A tabela 12 resume todas as informações demográficas dos respondentes:

Tabela 12 - Dados demográficos - Experimento Cervejas Artesanais

| <b>Dados Demográficos</b>                                  | <b>N</b> | <b>%</b> |
|--|----------|----------|
| <b>Sexo</b>  |          |          |
| Mulheres   | 112      | 43,6     |
| Homens   | 145      | 56,4     |
| <b>Idade</b>   |          |          |
| Até 20   | 52       | 20,2     |
| De 21 a 30   | 116      | 45,1     |
| De 31 a 40   | 55       | 21,4     |
| Acima de 50  | 34       | 13,0     |
| <b>Escolaridade</b>  |          |          |
| Ensino Médio   | 22       | 9,0      |
| Ensino Superior (Incompleto – Completo)                    | 121      | 47,0     |
| Pós-Graduação (Incompleto – Completo)                      | 114      | 44,0     |
| <b>Estado Civil</b>  |          |          |
| Solteiro   | 104      | 40,5     |
| Casado   | 114      | 44,4     |
| Outros   | 39       | 15,0     |
| <b>Renda</b>   |          |          |
| Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)                          | 5        | 1,9      |
| De 1 a 3 salários mínimos (R\$999,00 - R\$ 2.994,00)       | 37       | 14,4     |
| De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.995,00 - R\$ 4.990,00)    | 62       | 24,1     |
| De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.991,00 - R\$ 6.986,00)    | 38       | 14,8     |
| De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 6.987,00 - R\$8.982,00)     | 28       | 10,9     |
| De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8,983,00 - R\$11.976,00)   | 24       | 9,3      |
| De 12 a 15 salários mínimos (R\$11.977,00 - R\$ 14.970,00) | 26       | 10,1     |
| De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14.971,00 - R\$19.960,00) | 16       | 6,2      |
| Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$19.961,00)         | 21       | 8,2      |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Dentre os 257 casos válidos, onde 80% (209 casos) possuem conta tanto nas plataformas de rede social Instagram e Facebook, tabela 13. Os que não possuem em ambas as SNS possuem em pelo menos uma delas ou utilizam o WhatsApp.

Tabela 13 - Contas em redes sociais

| Sites de Redes Sociais          | n   | %    |
|---------------------------------|-----|------|
| Instagram                       | 230 |      |
| Facebook                        | 236 |      |
| Whatsapp                        | 244 |      |
| Youtube                         | 165 |      |
| Linkedin                        | 153 |      |
| Twitter                         | 106 |      |
| Pinterest                       | 72  |      |
| Snapchat                        | 36  |      |
| Instagram + Facebook            | 209 | 81,3 |
| Instagram + Facebook + WhatsApp | 201 | 78,2 |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Aqueles que utilizam o Instagram, Facebook e/ou WhatsApp geralmente também tem conta em outras redes sociais, mas para o fim dessa pesquisa as mais importantes são as destacadas por apresentarem a opção do *Stories* ou *Status* (WhatsApp). Considerando a frequência de uso das redes sociais, 48,6% dos casos utilizam com mais regularidade o WhatsApp, seguido pelo Instagram (32,3%) e por último o Facebook (10%).

### 3.4.2.2 Checagens

As condições experimentais foram checadas através do *test-t de student* independente, para verificar se há diferença significativa entre os grupos (FIELD, 2009). A tabela 14, demonstra os resultados para a primeira checagem em relação ao tipo de eWOM “Entendo que esse post representa a opinião pessoal do meu amigo(a)” ou “Entendo esse post como uma sugestão do meu amigo(a) que essa cerveja é ideal para os seus conhecidos”.

Tabela 14 - Resultados Test-t checagem

| Checagem           | Tipo de eWOM | n   | Média | D.P   | Levene |         | Teste t |         |
|--------------------|--------------|-----|-------|-------|--------|---------|---------|---------|
|                    |              |     |       |       | F      | p-value | t       | p-value |
| Post como Opinião  | Implícito    | 132 | 5,58  | 1,153 | 10,332 | 0,001   | -2,602  | 0,010   |
|                    | Explícito    | 125 | 5,92  | 0,964 |        |         |         |         |
| Post como Sugestão | Implícito    | 132 | 4,49  | 1,541 | 5,255  | 0,023   | -2,926  | 0,004   |
|                    | Explícito    | 125 | 5,02  | 1,371 |        |         |         |         |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

O teste *t* indicou uma diferença significativa entre as médias das condições (*Levene*  $p=0,001 / t(1,255) = -2,602, p=0,010$ ) para a percepção do post como opinião. Em média, os participantes entendem mais como opinião o post explícito ( $M= 5,92$  e  $D.P = 0,964$ ), do que o post implícito ( $M=5,58$  e  $D.P = 1,153$ ). O teste de *Levene* apresentou um  $p<0,05$ , indicando que as variâncias são significativamente diferentes (FIELD, 2009). Devido a esta não homogeneidade das variâncias, foi feito um teste *U Mann Whitney* ( $U= 6779,500$ ;  $W= 15557,500$  e  $Z=-2,772 p=0,006$ ) que confirmou a diferença entre as médias dos posts explícitos ( $M= 5,92$  e  $D.P = 0,964 n=125$ ) e posts implícitos ( $M = 5,58 D.P=1,153 n=132$ ), apresentando níveis significativamente mais altos com relação a percepção do post **como opinião de um amigo**.

No caso da percepção do post como sugestão, o teste *t* também indicou uma diferença significativa entre as médias (*Levene*  $p=0,023 / t(1,255) = -2,926, p=0,004$ ). O post explícito teve um score maior ( $M = 5,02$  e  $D.P = 1,371$ ), do que o post implícito ( $M=4,49$  e  $D.P = 1,541$ ). E para confirmação da diferença devido a não homogeneidade das variâncias, foi feito o teste *U Mann Whitney* ( $U= 6558,000$ ;  $W= 15336,000$  e  $Z=-2,927 p=0,003$ ) que também demonstrou que a média dos posts explícitos ( $M = 5,02$  e  $D.P = 1,371 n=125$ ) é estatisticamente diferente dos posts implícitos ( $M=4,49$  e  $D.P = 1,541 n=132$ ), com relação a percepção do post **como sugestão de um amigo**.

Os posts explícitos foram mais percebidos como uma opinião e recomendação, os indivíduos tendem a perceber uma maior tendência de que as pessoas querem recomendar algo ativamente por meio de posts explícitos.

Com relação as marcas apresentadas, os respondentes declararam que conheciam previamente mais a marca da Bodebrown® (52,6%) do que a marca Mané Beer® (6,7%) ( $p<0,001 x^2=52,307$ ). De forma semelhante, ao serem questionados pelo conteúdo do post, 49,2% dos respondentes expostos à marca Mané Beer® não a reconheceram, enquanto apenas 23,4% dos respondentes expostos à marca Bodebrown® não a reconheceram ( $p<0,001 x^2=173,646$ ). Estas duas mensurações corroboram com a premissa que marca Bodebrown® teria maior reconhecimento de marca.

No que diz respeito a confiabilidade das escalas de intenção de compra, tipo de conhecimento, envolvimento e realismo, analisados por meio do alfa de Cronbrach,

foram acima de 0,7 sendo consideradas aceitáveis (FIELD, 2009), conforme demonstrado na tabela 15.

Tabela 15 - Avaliação dos instrumentos de mensuração

| Variável               | Número de itens | Alfa de Cronbach |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Intenção de compra     | 4               | 0,878            |
| Conhecimento Subjetivo | 4               | 0,777            |
| Realismo               | 2               | 0,750            |
| Envolvimento           | 11              | 0,959            |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Ao verificar os resultados sobre o realismo das postagens (*Levene*  $p=0,511 / t(1,255)= 1,579$ ,  $p=0,0118$ ), o *test-t* indicou que não há diferença significativa entre as médias, apesar de novamente os participantes expostos ao post implícito ( $M=5,41$  e  $D.P=1,477$ ) terem maior média do que o explícito ( $M=5,12$  e  $D.P=1,473$ ). Com relação a facilidade de se imaginar vendo um determinado post, há diferença estatisticamente significativa entre as médias, assim como entre as variâncias (*Levene*  $p<0,001 / t(1,255)= 2,784$ ,  $p=0,006$ ;  $M_{\text{explícito}}= 5,30$   $DP=1,519$  e  $M_{\text{implícito}}= 5,76$   $DP=1,092$ ). O teste *U Mann Whitney* ( $U= 6999,000$ ;  $W= 14874,00$  e  $Z= -2,232$   $p=0,026$ ) corroborou essa diferença. Desta forma, verifica-se que o post implícito é considerado como mais provável de ver e de se imaginar em uma situação semelhante. Isto pode indicar que é mais comum encontrar posts implícitos em plataformas de redes sociais do que posts explícitos (AGHAKHANI; KALANTAR; SALEHAN, 2016).

Para a atenção ao tipo de postagem, este não apresentou diferença significativa entre as médias (*Levene*  $p=0,636 / t(1,255)= -0,125$ ,  $p=0,901$ ) ao verificar o tempo que os respondentes passaram vendo/lendo o post (explícito  $M=20,33$   $DP=9,40 /$  implícito:  $M=20,18$  e  $D.P. = 10,02$ ).

O *test-t* também foi utilizado para analisar as médias das respostas da escala de conhecimento subjetivo (MDconhecSUBJ) e a variável tipo de eWOM, demonstrando que não há diferença significativa entre as médias (*Levene*  $p=0,499 / t(1,255) = -0,280$ ,  $p=0,780$ ), além de indicar que os participantes estão normalmente distribuídos nos dois grupos ( $M_{\text{explícito}}=3,25$   $DP=1,28$  e  $M_{\text{implícito}} = 3,29$   $DP=1,22$ ).

Para o envolvimento médio, o *test t* mostrou que não houve diferença significativa entre as médias dos posts explícitos e implícitos (*Levene*  $p=0,409 /$

$t(1,255) = -0,939$ ,  $p=0,349$  /  $M_{explícita}=4,96$  e  $D.P.=1,63$  /  $M_{implícita}= 4,77$  e  $D.P.=1,63$ ) e o teste Levene indicou grupos homogeneamente distribuídos.

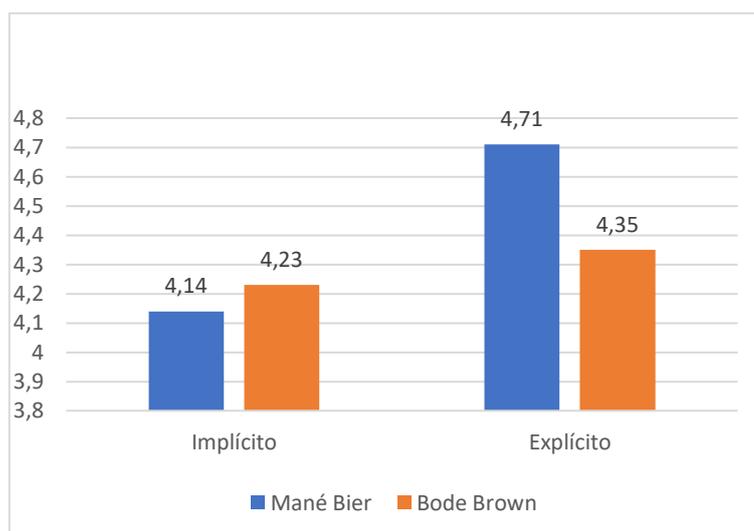
Por último, o tipo de conhecimento objetivo foi medido por meio de perguntas específicas sobre cervejas artesanais, seguindo os estudos de Packard e Berger (2017) e Brucks (1985). Foi realizado um score das questões, com relação ao número de acertos de cada participante, cada resposta correta equivalia a um ponto. O teste Levene indicou variâncias homogêneas e o test t indicou que não houve diferença significativa entre os grupos (*Levene*  $p=0,774$  /  $t(1,255) = -0,551$ ,  $p=0,582$  /  $M_{explícita}= 2,11$  e  $D.P.=1,25$  /  $M_{implícita}= 2,02$  e  $D.P.=1,33$ ).

### 3.4.2.3 Análise e Resultados

Considerando que a primeira hipótese testa o *main effect* entre tipo de boca a boca e intenção de compra os dados foram analisados por meio do teste *two-way* ANOVA (análise de variância), no software do SPSS, utilizada para examinar as diferenças entre três ou mais médias populacionais (FIELD, 2009; MALHOTRA, 2011).

O teste ANOVA de dois fatores indicou que a variável tipo de eWOM teve efeito significativo sobre a variável dependente intenção de compra (*Levene*  $p=0,645$  / ( $F(1,253) = 4,618$ ,  $p=0,033$   $\eta_p^2 = 0,018$  /  $M_{explícita}=4,51$  e  $D.P.= 1,19$  /  $M_{implícita} = 4,19$  e  $D.P.=1,33$ ) **corroborando a hipótese 1**. Não houve efeito significativo da variável independente marca ( $F(1,253)=0,759$   $p=0,385$   $\eta_p^2=0,003$  /  $M_{mane}=4,41$  e  $D.P.=1,30$  /  $M_{bode}=4,29$  e  $D.P.=1,25$ ) sobre a variável dependente. Por fim, não foi encontrada interação significativa entre a variável independente tipo da mensagem (explícito *versus* implícito) e a variável independente marca (desconhecida *versus* conhecida) ( $F(1,253)=2,077$   $p=0,151$   $\eta_p^2=0,008$ ).

Gráfico 4 - Média para intenção de compra – tipo de EWOM e marca



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Antes de prosseguir para a segunda hipótese foi feita uma análise da correlação de Pearson, conforme a tabela 16. A média do conhecimento SUBJETIVO, se mostrou significativamente correlacionada com o score do conhecimento OBJETIVO, média de envolvimento e média de intenção de compra ( $r_{\text{scoreconhecOBJ}} = 0,551$  e  $p < 0,001$ ,  $r_{\text{MDenvol}} = 0,339$  e  $p < 0,001$  e  $r_{\text{MDintenção}} = 0,190$  e  $p = 0,002$ ). Já o score do conhecimento OBJETIVO só é correlacionado significativamente ( $p < 0,001$ ) com a média do conhecimento SUBJETIVO e com a média de envolvimento ( $p < 0,001$ ) ( $r_{\text{scoreconhecSUBJ}} = 0,551$  e  $p < 0,001$  e  $r_{\text{MDenvol}} = 0,282$  e  $p < 0,001$ ).

Tabela 16 - Correlação

|                                |                        | SCORE<br>conheOBJ | Mdconhec<br>SUBJ | MDenvol | MDintenção |
|--------------------------------|------------------------|-------------------|------------------|---------|------------|
| SCORE conhecimento<br>OBJETIVO | Pearson<br>Correlation | 1                 | 0,551**          | 0,282** | 0,057      |
|                                | Sig. (2-tailed)        |                   | 0,000            | 0,000   | 0,366      |
|                                | N                      | 257               | 257              | 257     | 257        |
| MD conhecimento<br>SUBJETIVO   | Pearson<br>Correlation | 0,551**           | 1                | 0,339** | 0,190**    |
|                                | Sig. (2-tailed)        | 0,000             |                  | 0,000   | 0,002      |
|                                | N                      | 257               | 257              | 257     | 257        |
| MD envolvimento                | Pearson<br>Correlation | 0,282**           | ,339**           | 1       | 0,090      |
|                                | Sig. (2-tailed)        | 0,000             | ,000             |         | 0,152      |
|                                | N                      | 257               | 257              | 257     | 257        |
| MD intenção                    | Pearson<br>Correlation | 0,057             | 0,190**          | 0,090   | 1          |
|                                | Sig. (2-tailed)        | 0,366             | 0,002            | 0,152   |            |
|                                | N                      | 257               | 257              | 257     | 257        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Para a segunda hipótese foi testado o efeito de moderação do nível de conhecimento subjetivo e objetivo na relação tipo de eWOM e intenção de compra. Para essa verificação foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais de Hayes (2013) para o *software* SPSS testando o modelo número 1 (um).

#### 3.4.2.3.1 Moderação conhecimento subjetivo

O efeito moderador do nível de conhecimento subjetivo, o quanto alguém acha que sabe sobre determinado produto, foi verificado utilizando a influência da variável independente tipo de eWOM (“0” =Implícito, “1”=Explícito), moderado pela média de conhecimento subjetivo, e seu efeito na média de intenção de compra (variável dependente).

Os resultados (tabela 17) indicam um efeito significativo da média de conhecimento SUBJETIVO ( $p=0,0018$   $B=0,2783/$  ( $IC_{inferior}= 0,1046$  e  $IC_{superior}=0,4519$ ) em que, quanto maior o conhecimento, maiores eram as intenções de compra. Também foi verificado um efeito significativo do tipo de eWOM ( $p=0,00271$   $B=0,9724/$   $IC_{inferior} =0,1107$  e  $IC_{superior} = 1,8341$ ) sobre a intenção de compra, corroborando a hipótese 1 que o post explícito aumentaria as intenções de compra. Ainda, o efeito de interação entre os dois foi marginalmente significativo ( $p=0,1062$   $B=-0,2023/$ ( $IC_{inferior} = -0,4479$  e  $IC_{superior} = 0,0434$ ).

Tabela 17 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>        |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante   | 3,2251  | 0,3419 | 9,4341  | 0,0000 | 2,5518  | 3,8984 |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | 0,2783  | 0,0882 | 3,1556  | 0,0018 | 0,1046  | 0,4519 |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                              | 0,9724  | 0,4375 | 2,2225  | 0,0271 | 0,1107  | 1,8341 |
| Interação   | -0,2023 | 0,1247 | -1,6215 | 0,1062 | -0,4479 | 0,0434 |
| Média Envolvimento  | 0,0137  | 0,0528 | 0,2601  | 0,7950 | -0,0903 | 0,1177 |
| $R^2=0,0612$ $F(4,0000)=4,1041$ $p=0,0031$                          |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação $R^2=0,0098$ $F(1,000)=2,6293$ $p=0,1062$ |         |        |         |        |         |        |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM          |         |        |         |        |         |        |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | B       | se     | T       | P      | LLCI    | UCLI   |
| 2,0150  | 0,5649  | 0,2217 | 2,5481  | 0,0114 | 0,1283  | 1,0014 |
| 3,2714  | 0,3107  | 0,1561 | 1,9904  | 0,0476 | 0,0033  | 0,6182 |
| 4,5278  | 0,0566  | 0,2207 | 0,2563  | 0,7979 | -0,3781 | 0,4913 |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Por meio da técnica Johnson-Neyman, observa-se que a moderação é relativa a determinado nível de conhecimento SUBJETIVO. Ao utilizar esta técnica constata-se que a moderação é significativa ( $p < 0,050$ ) apenas entre o conhecimento baixo e médio até a média 3,2876, após o efeito deixa de ser significativo (Tabela 18).

Tabela 18 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora

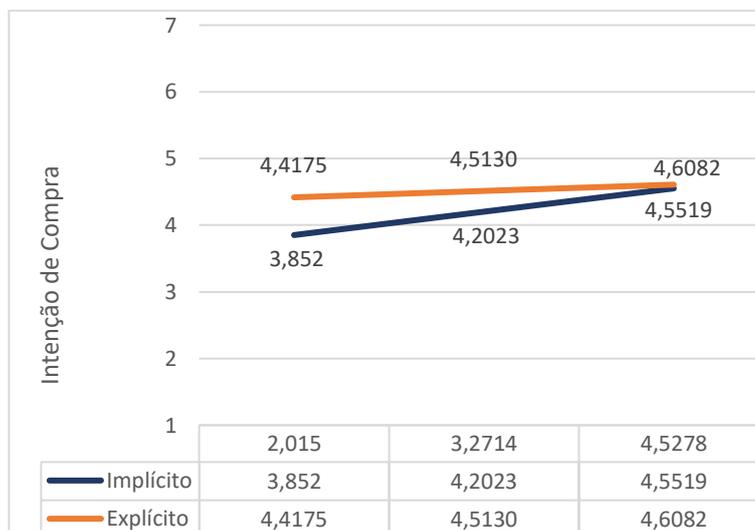
| Johnson–Neyman Technique  |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s): 3,2876 |         |        |         |        |         |        |
| Média Conhec. Subjetivo   | Efeito  | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| 1,0000  | 0,7701  | 0,3241 | 2,3765  | 0,0182 | 0,1319  | 1,4084 |
| 1,2875  | 0,7120  | 0,2932 | 2,4287  | 0,0159 | 0,1346  | 1,2893 |
| 1,5750  | 0,6538  | 0,2635 | 2,4814  | 0,0137 | 0,1349  | 1,1728 |
| 1,8625  | 0,5957  | 0,2356 | 2,5288  | 0,0121 | 0,1318  | 1,0596 |
| 2,1500  | 0,5375  | 0,2101 | 2,5591  | 0,0111 | 0,1239  | 0,9512 |
| 2,4375  | 0,4794  | 0,1880 | 2,5505  | 0,0113 | 0,1092  | 0,8496 |
| 2,7250  | 0,4212  | 0,1706 | 2,4691  | 0,0142 | 0,0852  | 0,7572 |
| 3,0125  | 0,3631  | 0,1595 | 2,2757  | 0,0237 | 0,0489  | 0,6773 |
| 3,2876  | 0,3074  | 0,1561 | 1,9694  | 0,0500 | 0,0000  | 0,6149 |
| 3,3000  | 0,3049  | 0,1561 | 1,9530  | 0,0519 | -0,0026 | 0,6124 |
| 3,5875  | 0,2468  | 0,1608 | 1,5343  | 0,1262 | -0,0700 | 0,5636 |
| 3,8750  | 0,1886  | 0,1730 | 1,0902  | 0,2767 | -0,1521 | 0,5294 |
| 4,1625  | 0,1305  | 0,1912 | 0,6822  | 0,4957 | -0,2462 | 0,5071 |
| 4,4500  | 0,0723  | 0,2140 | 0,3380  | 0,7356 | -0,3491 | 0,4937 |
| 4,7375  | 0,0142  | 0,2399 | 0,0591  | 0,9529 | -0,4584 | 0,4867 |
| 5,0250  | -0,0440 | 0,2682 | -0,1640 | 0,8699 | -0,5722 | 0,4842 |
| 5,3125  | -0,1021 | 0,2981 | -0,3426 | 0,7322 | -0,6892 | 0,4849 |
| 5,6000  | -0,1603 | 0,3292 | -0,4869 | 0,6267 | -0,8086 | 0,4880 |
| 5,8875  | -0,2184 | 0,3611 | -0,6048 | 0,5458 | -0,9297 | 0,4928 |
| 6,1750  | -0,2766 | 0,3938 | -0,7024 | 0,4831 | -1,0521 | 0,4990 |
| 6,4625  | -0,3347 | 0,4269 | -0,7840 | 0,4338 | -1,1756 | 0,5061 |
| 6,7500  | -0,3929 | 0,4605 | -0,8531 | 0,3944 | -1,2998 | 0,5141 |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os efeitos da interação do tipo de eWOM com o nível de conhecimento SUBJETIVO, são ilustrados no gráfico 5. O conhecimento SUBJETIVO tem uma influência positiva na intenção de compra. Quanto maior o conhecimento subjetivo - aquilo que o consumidor “acha” que sabe – maior é sua intenção de compra, pois confiam na sua capacidade de decisão independentemente do tipo da mensagem. Geralmente são identificados como indivíduos com maior auto confiança, e a medida que julgam necessário ou confiam na fonte podem optar por aceitar a opinião de outros (BRUCKS, 1985). Ainda, o eWOM explícito tem uma maior estabilidade, com uma tendência de maior impacto enquanto o eWOM implícito dependeria de um maior conhecimento subjetivo para impactar nas intenções de compra. Ou seja, quando não existe uma recomendação explícita, a intenção de compra depende do maior

conhecimento subjetivo, ou seja, do conhecimento que já possui e na sua habilidade de auto julgar suas decisões (D'ASTOUS; COLBERT, 2002). Desta forma **corrobora-se com a hipótese 2 e 3**, que um eWOM explícito não afeta as intenções de compra de consumidores com maior conhecimento subjetivo mas, sim tem impacto nos consumidores com baixo conhecimento SUBJETIVO.

Gráfico 5 - Impacto de X em Y moderado pelo média de Conhecimento Subjetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

### 3.4.2.3.2 Moderação conhecimento objetivo

O possível efeito moderador do nível de conhecimento objetivo também foi verificado. Neste teste foi utilizado a variável independente tipo de eWOM (“0”=Implícito, “1”=Explícito) e o score do conhecimento OBJETIVO como variável moderadora, verificando a sua influência na média de intenção de compra (variável dependente).

Tabela 19 - Efeitos do tipo de eWOM e Score do Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>              |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante   | 3,7294  | 0,2955 | 12,6208 | 0,0000 | 3,1474  | 4,3113 |
| Score Conhecimento Objetivo   | 0,0881  | 0,0851 | 1,0353  | 0,3015 | -0,0795 | 0,2556 |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                                    | 0,5645  | 0,3004 | 1,8792  | 0,0614 | -0,0271 | 1,1561 |
| Interação   | -0,1243 | 0,1231 | -1,0097 | 0,3136 | -0,3668 | 0,1182 |
| Média Envolvimento  | 0,0602  | 0,0526 | 1,1436  | 0,2539 | -0,0435 | 0,1639 |
| R <sup>2</sup> =0,0275 F(4,0000)=1,7783 p=0,1337                          |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação R <sup>2</sup> =0,0039 F(1,000)=1,0195 p=0,3136 |         |        |         |        |         |        |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM                |         |        |         |        |         |        |

| Score Conhecimento Objetivo | B      | se     | T      | P      | LLCI    | UCLI   |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 0,7703                      | 0,4687 | 0,2256 | 2,0780 | 0,0387 | 0,0245  | 0,9130 |
| 2,0661                      | 0,3077 | 0,1589 | 1,9360 | 0,0540 | -0,0053 | 0,6206 |
| 3,3620                      | 0,1466 | 0,2248 | 0,6520 | 0,5150 | -0,2961 | 0,5893 |

Modelo 1 (HAYES, 2013).

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os resultados (tabela 19) indicam um efeito marginal do tipo de eWOM ( $p=0,0614$   $B=0,5645$   $IC_{inferior} = -0,0271$  e  $IC_{superior} = 1,1561$ ), mas sem efeito significativo do score do conhecimento objetivo ( $p=0,3915$   $B=0,0881$  /  $IC_{inferior} = -0,079950$  e  $IC_{superior} = 0,2556$ ) sobre a intenção de compra. A interação entre o tipo de eWOM e score de conhecimento objetivo também não foi significativa ( $p=0,3136$   $B= -0,1243$  /  $IC_{inferior} = -0,3668$  e  $IC_{superior} = 0,1182$ ). Entretanto, observa-se que há moderação relativa ao nível de conhecimento objetivo, ao utilizar a técnica Johnson-Neyman, constata-se uma moderação significativa ( $p<0,05$ ) quando o respondente apresenta um nível de conhecimento médio entre a média de 0,3578 e 2,0216 (e marginal abaixo de 0,3578). Ou seja, quando o nível de conhecimento objetivo sobre a categoria é alto, o efeito do tipo de eWOM na intenção de compra não é significativo (Tabela 20).

Tabela 20 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora

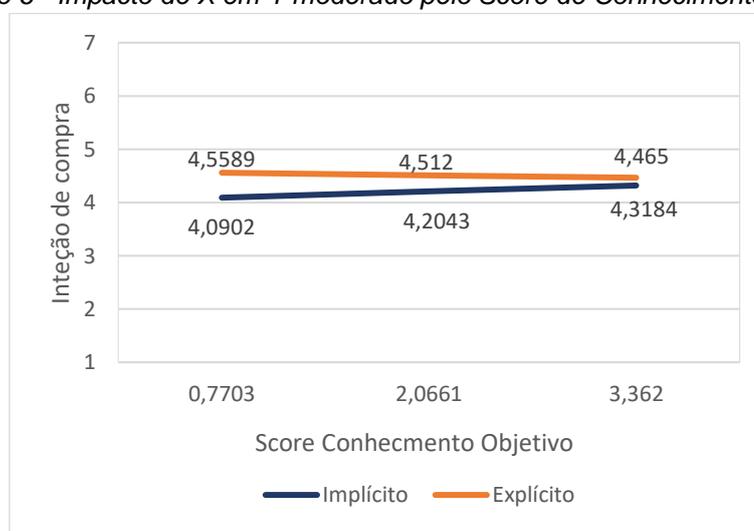
| Johnson–Neyman Technique   |        |        |        |        |         |        |
|--|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s): entre 0,3578 e 2,0216 |        |        |        |        |         |        |
| SCORE Conhec. Objetivo   | Efeito | se     | t      | p      | LLCI    | ULCI   |
| 0,0000   | 0,5645 | 0,3004 | 1,8792 | 0,0614 | -0,0271 | 1,1561 |
| 0,2500   | 0,5334 | 0,2748 | 1,9414 | 0,0533 | -0,0077 | 1,0745 |
| 0,3578   | 0,5200 | 0,2640 | 1,9694 | 0,0500 | 0,0000  | 1,0400 |
| 0,5000   | 0,5023 | 0,2503 | 2,0071 | 0,0458 | 0,0094  | 0,9953 |
| 0,7500   | 0,4713 | 0,2273 | 2,0729 | 0,0392 | 0,0235  | 0,9190 |
| 1,0000   | 0,4402 | 0,2065 | 2,1320 | 0,0340 | 0,0336  | 0,8468 |
| 1,2500   | 0,4091 | 0,1883 | 2,1726 | 0,0307 | 0,0383  | 0,7800 |
| 1,5000   | 0,3780 | 0,1737 | 2,1758 | 0,0305 | 0,0358  | 0,7202 |
| 1,7500   | 0,3470 | 0,1637 | 2,1189 | 0,0351 | 0,0245  | 0,6694 |
| 2,0000   | 0,3159 | 0,1591 | 1,9848 | 0,0483 | 0,0024  | 0,6293 |
| 2,0216   | 0,3132 | 0,1590 | 1,9694 | 0,0500 | 0,0000  | 0,6264 |
| 2,2500   | 0,2848 | 0,1604 | 1,7751 | 0,0771 | -0,0312 | 0,6008 |
| 2,5000   | 0,2537 | 0,1675 | 1,5150 | 0,1310 | -0,0761 | 0,5835 |
| 2,7500   | 0,2226 | 0,1796 | 1,2398 | 0,2162 | -0,1310 | 0,5763 |
| 3,0000   | 0,1916 | 0,1958 | 0,9783 | 0,3289 | -0,1941 | 0,5772 |
| 3,2500   | 0,1605 | 0,2153 | 0,7456 | 0,4566 | -0,2634 | 0,5844 |
| 3,5000   | 0,1294 | 0,2371 | 0,5458 | 0,5857 | -0,3376 | 0,5964 |
| 3,7500   | 0,0983 | 0,2608 | 0,3771 | 0,7064 | -0,4152 | 0,6119 |
| 4,0000   | 0,0673 | 0,2858 | 0,2353 | 0,8141 | -0,4956 | 0,6301 |
| 4,2500   | 0,0362 | 0,3118 | 0,1160 | 0,9077 | -0,5780 | 0,6503 |

|        |         |        |         |        |         |        |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| 4,5000 | 0,0051  | 0,3387 | 0,0150  | 0,9880 | -0,6619 | 0,6721 |
| 4,7500 | -0,0260 | 0,3661 | -0,0710 | 0,9435 | -0,7471 | 0,6951 |
| 5,0000 | -0,0571 | 0,3941 | -0,1448 | 0,8850 | -0,8332 | 0,7191 |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os efeitos da interação do tipo de eWOM com o nível de conhecimento OBJETIVO, são ilustrados no gráfico 6. Demonstrando que quanto mais alto o conhecimento objetivo menores são as diferenças entre o post explícito e implícito, **corroborando com a hipótese 2**. Podendo demonstrar que experts dependem mais do seu conhecimento prévio e são menos influenciados por opinião de outros (KETELAAR, 2015). Já o post implícito não seria uma recomendação, mas apenas uma avaliação pessoal do produto (PACKARD, BERGER, 2017) tendo pouco impacto para consumidores de baixo conhecimento objetivo.

Gráfico 6 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Objetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

#### 3.4.2.3.3 Moderação conhecimento com a marca

Para analisar o efeito da marca na moderação nível de conhecimento SUBJETIVO e OBJETIVO na relação tipo de eWOM e intenção de compra, também foi utilizado o módulo PROCESS de efeitos condicionais no *software* SPSS. As amostras foram divididas entre os indivíduos expostos as condições com a marca desconhecida (Mané Beer®) com 120 casos e a com marca conhecida (BodeBrown®) 137 casos (Quadro 11). Cada amostra foi verificada utilizando a influência da variável independente tipo de eWOM (“0”=Implícito, “1”=Explícito), moderado pela média de

conhecimento subjetivo (e depois objetivo), e seu efeito na média de intenção de compra (variável dependente).

Na condição da MARCA DESCONHECIDA (Mané Bier), novamente foi verificado um efeito significativo da média do conhecimento SUBJETIVO ( $p=0,0002$   $B=0,5112/$  ( $IC_{inferior}= 0,2527$  e  $IC_{superior}=0,7698$ ) e um efeito significativo do tipo de eWOM ( $p=0,0003$   $B=2,3545/$   $IC_{inferior} =1,0965$  e  $IC_{superior} = 3,6126$ ) sobre a intenção de compra (Tabela 21).

O efeito de interação foi significativo e negativo entre conhecimento SUBJETIVO e tipo de eWOM ( $p=0,0022$   $B=-5703/$  ( $IC_{inferior}= -0,9307$  e  $IC_{superior}=-0,2098$ ) em que, o nível de conhecimento é capaz de inverter a relação tipo eWOM e intenção de compra (gráfico 7). Em outras palavras o eWOM implícito passa ter maior efeito na intenção de compra para indivíduos com maior conhecimento subjetivo. Onde neste caso a novidade poderia ser um atributo, que influenciaria mais experts (ALBA; HUTCHINSON, 1987) e o eWOM implícito transmitiria um sentimento sem falar explicitamente (ORDENES et al, 2017), pois quanto maior a expertise menos preferência ele teria para uma recomendação (GILLY et al, 1998). Pode-se ver pelo gráfico 7 e a tabela 21 que para a marca Mané Beer®, o tipo de eWOM explícito tem maior efeito na intenção compra até um conhecimento SUBJETIVO médio. Quanto menor o conhecimento SUBJETIVO, maior o efeito do eWOM explícito na intenção de compra. **Desta forma, corroborando inicialmente com a hipótese H4.**

Tabela 21 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>        |         |        |         |        |         |         |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI    |
| Constante   | 2,5619  | 0,4427 | 5,7871  | 0,0000 | 1,6851  | 3,4388  |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | 0,5112  | 0,1305 | 3,9168  | 0,0002 | 0,2527  | 0,7698  |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                              | 2,3545  | 0,6352 | 3,7070  | 0,0003 | 1,0965  | 3,6126  |
| Interação   | -0,5703 | 0,1820 | -3,1336 | 0,0022 | -0,9307 | -0,2098 |
| $R^2=0,1539$ $F(3,116)=7,0354$ $p=0,0002$                           |         |        |         |        |         |         |
| Incremento pela interação $R^2=0,0716$ $F(1,116)=9,8195$ $p=0,0022$ |         |        |         |        |         |         |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM          |         |        |         |        |         |         |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | B       | se     | T       | P      | LLCI    | UCLI    |
| 2,0132  | 1,2064  | 0,3205 | 3,7643  | 0,0003 | 0,5716  | 1,8412  |
| 3,2583  | 0,4964  | 0,2261 | 2,1956  | 0,0301 | 0,0486  | 0,9441  |
| 4,5035  | -0,2137 | 0,3197 | -0,6686 | 0,5051 | -0,8469 | 0,4194  |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

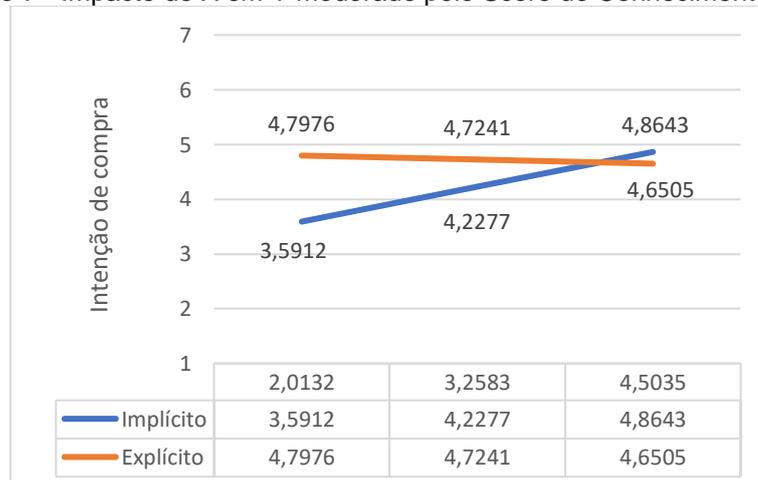
Por meio da técnica Johnson-Neyman, observa-se que a moderação positiva relativa a um baixo nível de conhecimento SUBJETIVO ocorre até o ponto médio 3,34. Essa relação é invertida marginalmente a partir do ponto médio 5,46 e passa a ser significativa nos maiores níveis de conhecimento SUBJETIVO a partir do ponto 6,06 - **também corroborando inicialmente com a hipótese H4.** (Tabela 22 e Gráfico 7).

Tabela 22 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora

| Johnson–Neyman Technique   |         |        |         |        |         |         |
|--|---------|--------|---------|--------|---------|---------|
| Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s): 3,3419 e 6,0693 |         |        |         |        |         |         |
| Média Conhec. Subjetivo  | Efeito  | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI    |
| 1,0000   | 1,7843  | 0,4696 | 3,7997  | 0,0002 | 0,8542  | 2,7143  |
| 1,2625   | 1,6346  | 0,4283 | 3,8162  | 0,0002 | 0,7862  | 2,4829  |
| 1,5250   | 1,4848  | 0,3886 | 3,8214  | 0,0002 | 0,7152  | 2,2545  |
| 1,7875   | 1,3351  | 0,3508 | 3,8059  | 0,0002 | 0,6403  | 2,0300  |
| 2,0500   | 1,1854  | 0,3158 | 3,7540  | 0,0003 | 0,5600  | 1,8109  |
| 2,3125   | 1,0357  | 0,2845 | 3,6407  | 0,0004 | 0,4723  | 1,5992  |
| 2,5750   | 0,8860  | 0,2583 | 3,4304  | 0,0008 | 0,3745  | 1,3976  |
| 2,8375   | 0,7363  | 0,2389 | 3,0826  | 0,0026 | 0,2632  | 1,2095  |
| 3,1000   | 0,5866  | 0,2280 | 2,5734  | 0,0113 | 0,1351  | 1,0382  |
| 3,3419   | 0,4487  | 0,2265 | 1,9806  | 0,0500 | 0,0000  | 0,8974  |
| 3,3625   | 0,4369  | 0,2268 | 1,9265  | 0,0565 | -0,0123 | 0,8862  |
| 3,6250   | 0,2872  | 0,2355 | 1,2195  | 0,2251 | -0,1793 | 0,7538  |
| 3,8875   | 0,1375  | 0,2531 | 0,5433  | 0,5879 | -0,3638 | 0,6389  |
| 4,1500   | -0,0122 | 0,2779 | -0,0437 | 0,9652 | -0,5627 | 0,5383  |
| 4,4125   | -0,1619 | 0,3082 | -0,5252 | 0,6005 | -0,7723 | 0,4486  |
| 4,6750   | -0,3116 | 0,3425 | -0,9098 | 0,3648 | -0,9898 | 0,3667  |
| 4,9375   | -0,4613 | 0,3797 | -1,2149 | 0,2269 | -1,2132 | 0,2907  |
| 5,2000   | -0,6110 | 0,4190 | -1,4581 | 0,1475 | -1,4408 | 0,2189  |
| 5,4625   | -0,7607 | 0,4599 | -1,6538 | 0,1009 | -1,6716 | 0,1503  |
| 5,7250   | -0,9104 | 0,5021 | -1,8131 | 0,0724 | -1,9048 | 0,0841  |
| 5,9875   | -1,0601 | 0,5452 | -1,9444 | 0,0543 | -2,1399 | 0,0197  |
| 6,0693   | -1,1067 | 0,5588 | -1,9806 | 0,0500 | -2,2134 | 0,0000  |
| 6,2500   | -1,2098 | 0,5890 | -2,0540 | 0,0422 | -2,3763 | -0,0432 |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Gráfico 7 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Subjetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Em seguida, nesta mesma condição de teste de moderação pelo modelo 1 (HAYES, 2013) foi verificado o efeito do score do conhecimento OBJETIVO que também foi significativo ( $p=0,0173$   $B=0,2961$ / ( $IC_{inferior}= 0,0533$  e  $IC_{superior}=0,53390$ ), assim como o efeito do tipo de eWOM ( $p=0,0124$   $B=1,1292$ /  $IC_{inferior}=0,2488$  e  $IC_{superior}= 2,0096$ ) sobre a intenção de compra (Tabela 23). Neste caso, o efeito de interação entre as variáveis independentes foi marginal ( $p=0,0856$   $B=-0,3221$ / ( $IC_{inferior}= -0,6901$  e  $IC_{superior}=0,0458$ ).

Tabela 23 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>              |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante   | 3,6461  | 0,2754 | 13,2376 | 0,0000 | 3,1006  | 4,1916 |
| Score Conhecimento OBJETIVO   | 0,2961  | 0,1226 | 2,4155  | 0,0173 | 0,0533  | 0,539  |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                                    | 1,1292  | 0,4445 | 2,5404  | 0,0124 | 0,2488  | 2,0096 |
| Interação   | -0,3221 | 0,1858 | -1,7341 | 0,0856 | -0,6901 | 0,0458 |
| R <sup>2</sup> =0,0867 F(3,116)=3,6694 p=0,0143                           |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação R <sup>2</sup> =0,0237 F(1,116)=3,0069 p=0,0856 |         |        |         |        |         |        |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM                |         |        |         |        |         |        |
| Score Conhecimento OBJETIVO   | B       | se     | T       | P      | LLCI    | UCLI   |
| 0,7050  | 0,9021  | 0,3408 | 2,6469  | 0,0093 | 0,2271  | 1,5772 |
| 1,9917  | 0,4877  | 0,2366 | 2,0608  | 0,0416 | 0,0190  | 0,9564 |
| 3,2783  | 0,0732  | 0,3318 | 0,2207  | 0,8257 | -0,5839 | 0,7304 |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Observa-se que a moderação positiva relativa a um baixo nível de conhecimento OBJETIVO ocorre até o ponto médio 2,0508 (Técnica Johnson-Neyman, Tabela 24 e gráfico 8). O tipo de eWOM explícito gera maior intenção de compra nos noviços. Ainda, demonstra uma tendência de crescimento do efeito do eWOM implícito junto com o maior conhecimento em que, quando os indivíduos são experts eles deixam de ter diferença entre as condições e eWOM.

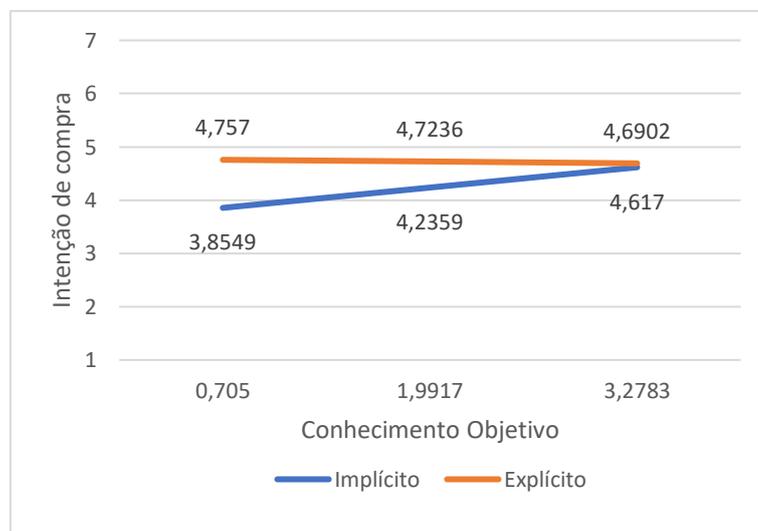
Tabela 24 - Efeitos condicionais de X em Y aos valores da variável moderadora

| Johnson–Neyman Technique  |        |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Moderator value(s) defining Johnson–Neyman significance region(s): 2,0508 |        |        |        |        |        |        |
| Score Conhec. Objetivo  | Efeito | se     | t      | p      | LLCI   | ULCI   |
| 0,0000  | 1,1292 | 0,4445 | 2,5404 | 0,0124 | 0,2488 | 2,0096 |
| 0,2500  | 1,0487 | 0,4059 | 2,5834 | 0,0110 | 0,2447 | 1,8527 |
| 0,5000  | 0,9682 | 0,3692 | 2,6224 | 0,0099 | 0,2369 | 1,6994 |
| 0,7500  | 0,8876 | 0,3349 | 2,6507 | 0,0092 | 0,2244 | 1,5509 |

|        |         |        |         |        |         |        |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| 1,0000 | 0,8071  | 0,3038 | 2,6570  | 0,0090 | 0,2055  | 1,4088 |
| 1,2500 | 0,7266  | 0,2770 | 2,6230  | 0,0099 | 0,1779  | 1,2752 |
| 1,5000 | 0,6460  | 0,2559 | 2,5243  | 0,0129 | 0,1391  | 1,1530 |
| 1,7500 | 0,5655  | 0,2420 | 2,3364  | 0,0212 | 0,0861  | 1,0449 |
| 2,0000 | 0,4850  | 0,2366 | 2,0498  | 0,0426 | 0,0164  | 0,9536 |
| 2,0508 | 0,4686  | 0,2366 | 1,9806  | 0,0500 | 0,0000  | 0,9372 |
| 2,2500 | 0,4045  | 0,2402 | 1,6839  | 0,0949 | -0,0713 | 0,8802 |
| 2,5000 | 0,3239  | 0,2524 | 1,2833  | 0,2019 | -0,1760 | 0,8239 |
| 2,7500 | 0,2434  | 0,2721 | 0,8944  | 0,3729 | -0,2956 | 0,7824 |
| 3,0000 | 0,1629  | 0,2978 | 0,5468  | 0,5855 | -0,4270 | 0,7527 |
| 3,2500 | 0,0823  | 0,3281 | 0,2509  | 0,8023 | -0,5676 | 0,7322 |
| 3,5000 | 0,0018  | 0,3619 | 0,0050  | 0,9960 | -0,7149 | 0,7185 |
| 3,7500 | -0,0787 | 0,3982 | -0,1977 | 0,8436 | -0,8673 | 0,7099 |
| 4,0000 | -0,1593 | 0,4364 | -0,3649 | 0,7158 | -1,0236 | 0,7051 |
| 4,2500 | -0,2398 | 0,4761 | -0,5037 | 0,6154 | -1,1827 | 0,7032 |
| 4,5000 | -0,3203 | 0,5169 | -0,6197 | 0,5367 | -1,3441 | 0,7035 |
| 4,7500 | -0,4009 | 0,5586 | -0,7176 | 0,4744 | -1,5072 | 0,7055 |
| 5,0000 | -0,4814 | 0,6010 | -0,8010 | 0,4248 | -1,6717 | 0,7090 |

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Gráfico 8 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Objetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

A análise da condição marca POUCO CONHECIDA demonstra que existe um efeito do eWOM explícito em ambos os conhecimentos (subjetivo e objetivo) sobre a intenção de compra dos novíços, **corroborando inicialmente com a hipótese 4**. Uma explicação seria que a mídia, neste caso explícita, tem mais efeito em consumidores desinformados (SRIVASTAVA; MORELAND, 2012). A medida que o conhecimento aumenta a intenção de compra diminui o impacto de quando o usuário é exposto a um post explícito de uma marca desconhecida.

Para verificar, a hipótese 4 que o efeito da interação do conhecimento com o tipo de post (implícito e explícito) depende de um eWOM de marca menos conhecida,

foram feitos os testes de moderação para a amostra que foi exposta a marca CONHECIDA - BodeBrown®. Nesta, não foi encontrado efeito significativo da média do conhecimento SUBJETIVO ( $p=0,2050$   $B=0,1411/$  ( $IC_{inferior}=-0,0780$  e  $IC_{superior}=0,3601$ ), nem efeito significativo do tipo de eWOM ( $p=0,8403$   $B=-0,1146/$   $IC_{inferior}=-1,3045$  e  $IC_{superior}=1,0753$ ) sobre a intenção de compra, tão pouco houve interação entre as variáveis ( $p=0,6722$   $B=0,0727$ ), conforme tabela 25.

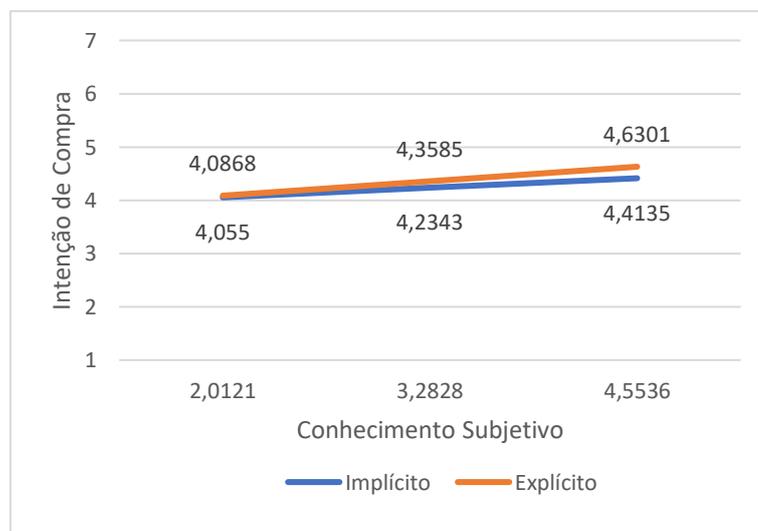
Tabela 25 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Subjetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>              |         |        |         |        |         |        |
|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|   | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante   | 3,7712  | 0,3975 | 9,4883  | 0,0000 | 2,985   | 4,5573 |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | 0,1411  | 0,1108 | 1,2737  | 0,2050 | -0,078  | 0,3601 |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                                    | -0,1146 | 0,6016 | -0,1904 | 0,8493 | -1,3045 | 1,0753 |
| Interação   | 0,0727  | 0,1715 | 0,4240  | 0,6722 | -0,2665 | 0,4120 |
| R <sup>2</sup> =0,0332 F(3,133)=1,5211 p=0,2120                           |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação R <sup>2</sup> =0,0013 F(1,133)=0,1798 p=0,6722 |         |        |         |        |         |        |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM                |         |        |         |        |         |        |
| Média Conhecimento SUBJETIVO  | B       | se     | T       | P      | LLCI    | UCLI   |
| 2,0121  | 0,0318  | 0,3049 | 0,1042  | 0,9171 | -0,5713 | 0,6349 |
| 3,2828  | 0,1242  | 0,2141 | 0,5800  | 0,5629 | -0,2994 | 0,5478 |
| 4,5536  | 0,2166  | 0,3062 | 0,7075  | 0,4805 | -0,389  | 0,8223 |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Gráfico 9 - Impacto de X em Y moderado pelo Média do Conhecimento Subjetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Neste caso, a intenção de compra pode estar sendo feita pelo fator marca, onde novíços são influenciados por marcas conhecidas e experts já possuiriam um

conhecimento prévio (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Sendo o nome da marca utilizado como uma pista heurística (KELLER,2003).

Da mesma forma que no conhecimento OBJETIVO, não apresenta moderação, nem efeitos significativos entre as variáveis conforme demonstrado na tabela 26 e gráfico 10.

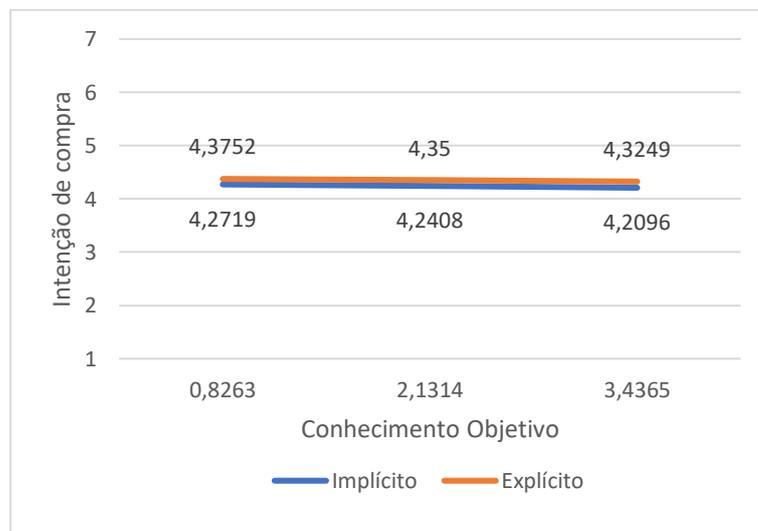
Tabela 26 - Efeitos do tipo de eWOM e Média de Conhecimento Objetivo sobre a Média Intenção de Compra

| Saída (Variável Dependente): <b>MÉDIA INTENÇÃO DE COMPRA</b>             |         |        |         |        |         |        |
|--|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|  | B       | se     | t       | p      | LLCI    | ULCI   |
| Constante  | 4,2917  | 0,2999 | 14,3089 | 0      | 3,6984  | 4,8849 |
| Média Conhecimento OBJETIVO  | -0,0239 | 0,1166 | -0,2049 | 0,838  | -0,2545 | 0,2067 |
| Tipo de eWOM (0=Implícito/1=Explícito)                                   | 0,0995  | 0,4181 | 0,2379  | 0,8123 | -0,7275 | 0,9264 |
| Interação  | 0,0046  | 0,1676 | 0,0275  | 0,9781 | -0,3269 | 0,3361 |
| R <sup>2</sup> =0,0025 F(3,133)=0,1117 p=0,9531                          |         |        |         |        |         |        |
| Incremento pela interação R <sup>2</sup> =0,000 F(1,133)=0,0008 p=0,9781 |         |        |         |        |         |        |
| Efeito condicional da moderação dos grupos de tipo de eWOM               |         |        |         |        |         |        |
| Média Conhecimento OBJETIVO  | B       | se     | T       | P      | LLCI    | UCLI   |
| 0,8263   | 0,1033  | 0,3084 | 0,3349  | 0,7383 | -0,5068 | 0,7133 |
| 2,1314   | 0,1093  | 0,2178 | 0,5018  | 0,6167 | -0,3215 | 0,5401 |
| 3,4365   | 0,1153  | 0,3089 | 0,3733  | 0,7095 | -0,4956 | 0,7262 |

Modelo 1 (HAYES, 2013)

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Gráfico 10 - Impacto de X em Y moderado pelo Score de Conhecimento Objetivo



Fonte: dados da pesquisa (2020)

O tipo de eWOM não parece ter influência quando a marca é conhecida, permanecendo estável em todos os níveis do conhecimento, confirmando a hipótese 4 que o **efeito do eWOM explícito nas intenções de compra de consumidores**

**noviços ocorrerá apenas para marcas menos reconhecidas.** Experts já possuem uma certa familiaridade com os produtos, sendo menos propensos a influências externas (KETELAAR, 2015).

#### 3.4.2.4 Discussão e limitações

No experimento com cervejas artesanais, foram utilizadas duas marcas, uma conhecida e uma desconhecida (ou pouco conhecida), para a verificação do efeito da marca. A primeira **hipótese foi novamente suportada** confirmando o efeito direto entre tipo de eWOM explícito na intenção de compra. Não foi identificada diferença significativa entre as duas condições (marca desconhecida vs. marca conhecida), ainda, só foi verificada influência do eWOM explícito na marca desconhecida, enquanto para a marca mais conhecida não houve diferenças entre os posts na intenção de compra, independente também de qual tipo de conhecimento foi utilizada na moderação.

O conhecimento objetivo e subjetivo apresentam resultados um pouco diferentes conforme sugerido por Brucks (1985). Foi encontrado um efeito significativo do conhecimento SUBJETIVO sobre intenção de compra, o que não aconteceu para o conhecimento OBJETIVO. Podendo deduzir que os dois tipos de conhecimento fazem consumidores processarem as mensagens de maneiras diferentes. No entanto em linhas gerais quanto maior o conhecimento maior a intenção de compra. As pessoas com menor conhecimento SUBJETIVO seriam mais confiantes das suas habilidades (BRUCKS, 1985) e mais motivadas (MARQUES; GUIA, 2014).

Na condição do conhecimento SUBJETIVO é verificado um efeito significativo entre o tipo de eWOM e a intenção de compra, e uma interação marginal entre as variáveis. A moderação ocorre quando o conhecimento SUBJETIVO é baixo e médio, ou seja, indivíduos considerados noviços são mais influenciados pelo eWOM explícito de recomendação. Já para indivíduos com alto conhecimento (experts) não há diferença significativa entre o tipo de eWOM explícito ou implícito - os dois possuem efeitos similares, confirmando a hipótese 2 que o efeito é menor em experts e maior em noviços (hipótese 3). Isto estaria congruente com uma das preposições de Alba e Hutchinson (1987) que noviços são mais propensos a selecionar informações com base na conveniência e facilidade.

No caso do conhecimento OBJETIVO, a moderação ocorre também nos níveis mais baixos até os níveis médios. O tipo de eWOM para os maiores níveis já não apresentam significância podendo indicar que experts são menos influenciados pela opinião de outros (KETELAAR, 2015).

Com relação as condições de marca menos conhecida e mais conhecida, quando analisadas separadamente verifica-se uma contingência de quando existe uma interação significativa entre conhecimento SUBJETIVO (e OBJETIVO) e tipo eWOM para intenção de compra – ocorrendo apenas na condição de marca desconhecida. Indivíduos com menor conhecimento são influenciados pelo eWOM explícito, e a medida que esse conhecimento aumenta existe uma tendência de relação invertida. Posts implícitos passariam a impactar mais a intenção de compra de experts, por ser uma avaliação pessoal sobre produto (PACKARD, BERGER, 2017). Na avaliação do conhecimento OBJETIVO, na condição marca desconhecida, foi identificado um efeito significativo na intenção de compra, mas não houve efeito significativo de interação, como aconteceu para o conhecimento SUBJETIVO. Apresentou-se da mesma maneira que na análise anterior, existiria uma moderação condicional nos níveis mais baixos do conhecimento, ou seja, quando a expertise está acima da média a inclinação ao efeito marca tende a não ser significativa (HERNANDEZ, 2014).

Por outro lado, não foi encontrado nenhum efeito do tipo de eWOM ou nível de conhecimento (SUBJETIVO ou OBJETIVO), na condição da marca conhecida. Ao comparar as constantes dos modelos (tabelas e gráficos) é possível verificar que, as constantes de quando a marca é menos conhecida (subj.= 2,5619 obj = 3,7294) são inferiores de quando a marca é mais conhecida (subj.= 3,7712 obj=4,2917) podendo indicar que intenção de compra nesse caso também se deve ao fator marca, mas não isoladamente (testes t e *two-way* ANOVA usando a marca como variável independente ou moderadora junto com o tipo de eWOM demonstraram efeitos diretos não significativos).

Quando analisado o fator marca, seria interessante levantar e mensurar até que ponto a atitude está sendo guiada pela familiaridade ou pela afinidade com a marca (KELLER, 2003), assim como refinar a checagem sobre a marca em um próximo experimento. Consumidores experts, avaliam o produto com base em seus atributos

e qualidade (HERNANDEZ, 2014), neste caso seria importante entender a percepção prévia de qualidade do produto.

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última sessão tem o objetivo de destacar as considerações finais teóricas e práticas tratadas no desdobramento deste trabalho, assim como apresentar as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

### 4.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

O principal objetivo deste estudo foi entender e identificar o impacto dos estilos de boca a boca eletrônico, implícito ou explícito, na intenção de compra do consumidor, assim como a moderação do nível de conhecimento prévio de quem recebe a mensagem. Em outras palavras, como o **estilo e linguagem** utilizada em um boca a boca eletrônico, poderiam aumentar a intenção de compra, partindo de uma perspectiva de quem recebe a mensagem e suas respostas a essa mensagem.

Estudos (LEE; JUNG; PARK, 2017; PACKARD; BERGER, 2017) demonstram que, a forma como o conteúdo da mensagem é passada, recomendação implícita ou explícita, influencia o comportamento de compra do consumidor em sites de *reviews* e redes sociais (PACKARD; BERGER, 2017; ORDENES et al, 2017). Packard e Berger (2017), trazem em seu estudo com restaurantes e sites de reviews, que consumidores entendem o endosso explícito como mais persuasivo. Ou seja, utilizar “eu recomendo” aumentaria a chance das pessoas optarem por determinado serviço ou produto, além de entenderem que o comunicador gostou mais do serviço/produto e por isso está recomendando (PACKARD; BERGER, 2017). Nesta pesquisa, por meio de dois experimentos realizados com objetos de estudos diferentes - FILMES e CERVEJAS ARTESANAIS - é possível contribuir para estas pesquisas em que o tipo de eWOM explícito, escrito de forma clara e com a intenção de recomendar é mais persuasivo e possui maior influência na intenção de compra dos consumidores.

Outros estudos mostram que o eWOM e nível de conhecimento do consumidor são relacionados com a busca e processamento da informação para novíços e experts (BRUCKS, 198; GILLY et al, 1998; BANSAL; VOYER, 2000), sendo que um único conteúdo poderá gerar diferentes respostas (CHEUNG; THADANI, 2012). Segundo autores, novíços seriam mais influenciados por informações convenientes e fácil processamento (ALBA; HUTCHINSON, 1987), informações que trazem benefícios inerentes por meio de pistas periféricas (PARK; KIM, 2008) e facilitando o entendimento que produto é ideal para mim e meus conhecidos (PACKARD;

BERGER, 2017). Além disso, noviços são mais influenciados por *reviews* ou recomendações sejam elas positivas ou negativas (KETELAAR et al, 2015), mas de fácil interpretação. Neste estudo, vemos que o eWOM explícito, poderia ser considerado uma fonte de uma informação de fácil interpretação, clara e que exige menos esforço por parte do receptor da mensagem. Ou seja, tornando este tipo de eWOM mais persuasivo quando o conhecimento do consumidor é baixo ou moderado, gerando maior efeito na intenção de compra do consumidor

Já experts, principalmente aqueles que acham que sabem mais que seus conhecidos, em uma situação de conhecimento SUBJETIVO, são consumidores que possuem uma percepção positiva sobre seu nível de conhecimento. Possuem um maior grau de autoconfiança na sua habilidade de tomar uma decisão, podendo levá-los a entender opiniões de outros como menos úteis (BRUCKS, 1985; D'ASTOUS; COLBERT, 2002). Sugerindo que consumidores experts não serão muito influenciados (ROGERS, 1983). Esta pesquisa contribui para estes achados, considerando que consumidores com maior conhecimento não são impactados por post explícitos, nem implícitos, mas dependem basicamente do seu conhecimento prévio sobre o produto.

Quando analisados os efeitos do tipo de eWOM entre as condições de marcas pouco conhecidas ou conhecidas, verifica-se que o tipo de eWOM, explícito ou implícito, tem efeitos diferentes conforme o grau de novidade do produto/serviço ou marca. Alba e Hutchinson (1987), já sugeriam que uma novidade poderia aumentar ou reduzir a preferência de um consumidor, com base no seu conhecimento prévio sobre determinada categoria. Já a partir da primeira análise no segundo experimento, observa-se uma tendência de que o post explícito teria maior efeito para marcas pouco conhecidas (gráfico 4), contribuindo para esta preposição inicial dos autores. No caso de marcas mais conhecidas a decisão de compra seria baseada nos atributos já associados a marca, que neste caso seria utilizada como pista heurística (KELLER, 2003), tirando o efeito do tipo de eWOM analisado anteriormente. Ou seja, o tipo de eWOM explícito não tem efeito quando a marca é conhecida.

Além disso à medida que a experiência do consumidor com a categoria aumenta (sua expertise), existe uma tendência de relação invertida, na qual os posts implícitos passariam a ter maior impacto na intenção de compra. Considerando que são uma opinião pessoal sobre uma experiência positiva com um produto (PACKARD;

BERGER, 2017) e que o compartilhamento de experiências poderia fazer a mensagem mais persuasiva (ERKAN, 2017). Nesses casos, isso vai de acordo com a pesquisa de Ketelaar, et al (2015), que experts são menos afetados por recomendações positivas, sendo mais imparciais no seu processamento. Uma outra possível explicação seria que consumidores entendem o post de recomendação explícita como algo planejado e que o comunicador teria algo a ganhar com isso, afetando a sua credibilidade e fazendo com que experts queiram

## 4.2 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA

As condições experimentais foram realizadas utilizando a ferramenta do *stories* no Instagram ou Facebook. Contribuindo assim, para o entendimento de uma funcionalidade relativamente recente, mas com um grande alcance onde 77% dos usuários brasileiros os acompanham e 47% já compraram algo indicado por alguém (D'ANGELO, 2019). Em um nível global 33% dos *stories* mais visualizados são de negócios, sendo que 1 em 5 dos *stories* orgânicos recebem uma mensagem direta (INSTAGRAM | BUSINESS, 2020). Esta é também uma fonte para consumidores gerarem conteúdo, por meio de posts, *reposts* e compartilhamentos. Esse conteúdo gerado na ferramenta *stories* também poderiam ser considerados como atividades de eWOM, que possuem o potencial para influenciar outros usuários, mesmo sem intenção clara (EBERMANN; STANOEVSKA-SLABEVA; WOZNIAK, 2011; AGHAKHANI, KALANTAR, SALEHAN, 2016).

Uma das contribuições deste estudo relacionado a quarta hipótese apresentada seria que o tipo de eWOM explícito é especialmente eficaz no caso de baixo-moderado conhecimento sobre um produto ou marca (produtos desconhecidos ou pouco conhecidos). Segundo o Facebook *Research* (2019), 73% dos consumidores disseram que a ferramenta *stories* é uma ótima forma de conhecer novos produtos e 69% já se interessaram por uma marca após a verem no *stories*. Considerando ainda que muitas vezes nas SNS, e suas ferramentas como a do *stories*, poderiam forçar seus consumidores a utilizar menos caracteres e expressar sua experiência de forma explícita, com também é abordado na pesquisa de Ordenes et al (2017). Neste caso, gestores de mídias sociais poderiam encorajar a utilização de um eWOM explícito e incentivar o uso de palavras claras e diretas como “recomendo”. A fim de que os posts se tornem mais persuasivos e tenham maior

impacto em consumidores que ainda não conhecem o produto ou marca. Assim gestores poderiam utilizar essa ferramenta de forma mais eficaz para introduzir novos produtos ou marcas no mercado.

Essa pesquisa também identifica que consumidores com um maior conhecimento não são impactados por posts explícitos, pois entenderiam que já possuem conhecimento suficiente para a sua tomada de decisão. Segundo Alba e Hutchinson (1987), o conhecimento poderia ser adquirido por meio de exposição a propagandas e busca por informação. Ou seja, empresas poderiam buscar mensurações indiretas de conhecimento e experiência do consumidor com o produto/serviço, por exemplo pela quantidade de páginas relacionadas que seguem e seu envolvimento com a marca. Identificando o nível de expertise do consumidor e qual seria a mensagem ideal a ser impulsionada afim de aumentar seu impacto.

#### 4.3 LIMITAÇÕES

De forma similar a palavras, imagens são centrais na comunicação em SNS e em alguns casos mais importantes que textos (ORDENES et al, 2018). As quais poderiam afetar a atenção, atitude e intenção de compra do consumidor por meio de várias características (LIE; XIE, 2019). Neste estudo o eWOM implícito foi definido como uma comunicação textual ou não (conforme figuras dos quadros 7 e 9 utilizadas nos experimentos), sem a intenção de recomendação. E com isso foi verificado no experimento 2 (cervejas artesanais) um efeito potencial para experts no assunto quando existe uma marca nova no mercado, mostrando que talvez tenha um impacto na intenção de compra. No entanto, seria interessante entender como os consumidores, usuários de redes sociais, de fato entendem um post implícito e avaliam esta forma de mensagem.

Estudos sobre a relação entre expertise do consumidor e boca a boca tem gerado resultados inconsistentes, que poderiam ser atribuídos ao tipo da mensagem de WOM (PARK; KIM, 2008; CHEUNG; THADANI, 2012). Ao verificar as hipóteses 2 e 3 com o conhecimento OBJETIVO e não com o conhecimento SUBJETIVO, no experimento FILMES, é possível supor que a categoria de produto possa ter afetado os resultados. Ordenes et al (2017) identificaram que expressões explícitas podem depender do contexto em termos de produto/serviço, por exemplo é mais comum um indivíduo fazer uma avaliação implícita para um hotel, informando que irá retornar, do

que falar que irá ler um livro novamente. E outro fator contextual seria a plataforma utilizada, já que em algumas os consumidores devem ser breves na hora de escrever ou demonstrar, como no caso da ferramenta do Instagram utilizada nesta pesquisa.

Em geral profissionais de marketing e pesquisadores podem mensurar fatores linguísticos do eWOM, de expertise da fonte e receptor com mais facilidade em sites de avaliações (MATTILDA; BALOGLU, 2011; SCHINDLER; BICKART, 2012; PACKARD; BERGER, 2017; WU et al 2017), pois os consumidores tem mais espaço para se expressar e é uma informação disponível. Já no boca-a-boca tradicional isso não é possível (PARK; KIM, 2008), essa dificuldade também foi identificada no caso do eWOM entre consumidores que utilizam a ferramenta *stories*, já que seu objetivo é ficar por apenas 24 horas online e também não disponibiliza muito espaço para expressão de sentimentos. Além disso, é importante investir no fator de realismo, este estudo utilizou um único post no *stories*, mas seria interessante adicionar mais de um para torna-lo uma sequência de acontecimentos naturais.

Poderia ser útil entender a resposta do consumidor ou até que ponto uma atitude está sendo guiada pela familiaridade ou pela afinidade com a marca (KELLER, 2003), assim como a influência do nível de conhecimento do consumidor sobre a marca do produto. Considerando que para consumidores mais experts a marca faria pouca influência na resposta da compra, avaliando o produto com base em seus atributos (HERNANDEZ, 2014), como a qualidade. Seria importante entender e mensurar como os consumidores experts versus novíços eram influenciados pelas diferentes dimensões de conhecimento de marca e desenvolver sobre como a marca é considerada um atributo para decisão de compra (KELLER, 2003) principalmente para consumidores novíços. Assim como, buscar entender o papel da autoconfiança que está relacionada ao conhecimento subjetivo e o quanto isso afeta a adoção do tipo de eWOM.

#### 4.4 PESQUISAS FUTURAS

A mera presença virtual (NAYLOR; LAMBERTON; WEST, 2012), ferramentas como curtir, check in, hashtags (AGHAKHANI, KALANTAR, SALEHAN, 2016) poderia ser interpretado como um eWOM implícito, sem uma intenção clara de recomendar. Por isso seria interessante investigar a relação de curtir, comentar e compartilhar com o ato de comprar (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2016).

Packard e Berger utilizam a palavra “gostei” e palavras semelhantes como indicação de uma avaliação implícita, mas seria interessante quais os efeitos dessas palavras em diferentes línguas, devido aos aspectos culturais da comunicação (WURTZ, 2006). Uma sugestão é investigar a questão da linguagem explícita e implícita dentro das SNS, juntamente com aspectos culturais nacionais. Populações de países como Alemanha, Suíça e Estados Unidos, são conhecidos pelo seu baixo contexto, pois se comunicam de forma explícita. Por outro lado, culturas de alto contexto, utilizam mais pistas verbais ou corporais para se comunicar (WURTZ, 2006), fazem isso de forma indireta, ambígua em busca de manter a harmonia (GUDYKUNST et al 1996). Seria interessante, entender os impactos de uma cultura nacional na forma como as pessoas se expressam dentro dos sites de redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, José Luís et al. Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). **European Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 47, n. 7, p.1067-1088, 19 jul. 2013. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311324219>.
- AGHAKHANI, Navid; KALANTAR, Hossein; SALEHAN, Mohammad. Adoption of Implicit eWOM in Facebook: An Affect-as-Information Theory Perspective. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS,, 22., 2016, San Diego. **Conference Proceedings**. [s. L.]: Amcis, 2016. p. 1-10. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/20/>. Acesso em: 04 jun. 2019.
- AGHAKHANI, Navid; KARIMI, Jahangir; SALEHAN, Mohammad. A Unified Model for the Adoption of Electronic Word of Mouth on Social Network Sites: Facebook as the Exemplar. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 22, n. 2, p.202-231, 27 mar. 2018. Informa UK Limited.
- ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 13, n. 4, p.411-454, mar. 1987. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209080>.
- ALTER, Adam L.; OPPENHEIMER, Daniel M.. Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation. *Personality And Social Psychology Review*, [s.l.], v. 13, n. 3, p.219-235, 28 jul. 2009. SAGE Publications.
- ANDRADE, Adrienne Paula Vieira de; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, [s.l.], v. 21, n. 6, p.788-810, nov. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, jun. 2016.
- ARNDT, Johan. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 4, n. 3, p.291-295, ago. 1967. JSTOR.
- AVILA, Gabriel. **Oscar 2020 | Entenda por que Coringa foi indicado a Melhor Roteiro Adaptado**. 2020. Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar/coringa-filme/oscar-2020-coringa-entenda-indicacao-melhor-roteiro-adaptado>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BALAJI, M.s.; KHONG, Kok Wei; CHONG, Alain Yee Loong. Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. **Information & Management**, [s.l.], v. 53, n. 4, p.528-540, jun. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>.

BANSAL, Harvir S.; VOYER, Peter A.. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 3, n. 2, p.166-177, nov. 2000. SAGE Publications

BARCELOS, Renato Hübner. **A INTIMIDADE DA MARCA NAS MÍDIAS SOCIAIS: A influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online**. 2015. 231 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

BARKER, Andrew. **Film Review: 'In Harm's Way'**: Bille August's China-set WWII pic is a formulaic, well-intentioned misfire. *Variety*, 5 de novembro de 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/film/reviews/in-harms-way-review-the-hidden-soldier-the-chinese-widow-1203019892/>. Acesso em: 04 jun. 2020.

BASSO, Kenny; RECK, DanÚbia; RECH, Eduardo. PERSONALIDADE E BOCA A BOCA:: propensão ao envio e recebimento de informações. : PROPENSÃO AO ENVIO E RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 580-591, dez. 2013.

BERGER, Jonah. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.586-607, out. 2014. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>.

BODEBROWN: Sobre a Bode. Sobre a Bode. Disponível em: <https://loja.bodebrown.com.br/institucional>>. Acesso em: 06 fev. 2020.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer Engagement. **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 14, n. 3, p.252-271, 6 jul. 2011. SAGE Publications.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J. e LEE, N. Word of mouth communication within on-line communities: conceptualizing the on-line social network. **Journal of Interactive Marketing**, 21, n3, p. 2-20, 2007.

BROWN, Whitney. **6 of the Top Film Festivals in the World**. 2019. Elaborado por Passion Passport. Disponível em: <https://passionpassport.com/top-film-festivals/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

BRUCKS, Merrie. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.1-16, jun. 1985. Oxford University Press (OUP).

CARLSON, Jay P. et al. Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 35, n. 5, p.864-876, fev. 2009. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/593688>.

CHEUNG, Man Yee; LUO, Chuan; SIA, Choon Ling; CHEN, Huaping. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. : Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 13, n. 4, p. 9-38, jul. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>.

CHEUNG, Christy M.k.; LEE, Matthew K.o.; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth. **Internet Research**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 229-247, 6 jun. 2008. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810883290>.

CHEUNG, Christy M.k.; THADANI, Dimple R.. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, [s.l.], v. 54, n. 1, p.461-470, dez. 2012. Elsevier BV.

CHU, Shu-chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 30, n. 1, p.47-75, jan. 2011. Informa UK Limited.

CLEMENT, J.. **Instagram - Statistics & Facts**. 2020. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. Acesso em: 15 maio 2020.

COYLE, James R.; THORSON, Esther. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 30, n. 3, p. 65-77, out. 2001. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre Instagram 2019**: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. 2019. Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 15 maio 2020.

D'ASTOUS, Alain; COLBERT, François. Moviegoers' consultation of critical reviews: psychological antecedents and consequences. **International Journal Of Arts Management**, [s.l.], v. 5, n. 1, p. 24-35, jan. 2002.

D'ASTOUS, Alain; COLBERT, François; NOBERT, Véronique. Effects of country-genre congruence on the evaluation of movies: the moderating role of critical reviews and moviegoers' prior knowledge. **International Journal Of Arts Management**, [s.l.], v. 10, n. 1, p. 45-51, jan. 2007.

DEMEROV, Barbara. **Movimentos cinematográficos**. 2016. Elaborado por MTV - CINEMATECANDO. Disponível em: <http://cinematecando.com.br/movimentos-cinematograficos/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

DUSENBERG, Natalie Bragança; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Envolvimento do Consumidor com o Produto:: Comparação das Escalas PII - Personal Involvement Inventory e NIP - New Involvement Profile no Contexto Brasileiro. In: XXXIV ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **EnANPAD**. [s.l.]. 2010. p. 1 - 17.

EBERMANN, Jana; STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina; WOZNIAK, Thomas. Influential Factors of Recommendation Behaviour in Social Network Sites - An Empirical Analysis. In: 19<sup>th</sup> European Conference On Information Systems, 2011, [s.i.]. **Conference**. [s.i.]: ECIS, 2011. p. 1-13.

ERKAN, Ismail. **The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions**. 2016. 205 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Brunel Business School, Brunel University, London, 2016.

ERKAN, Ismael. Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. **International Journal Of Management, Accounting and Economics**, [s.i.], v. 2, n. 12, p. 1435-1444, dez. 2015.

ERKAN, Ismail; EVANS, Chris. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption: An extended approach to information adoption. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 61, p. 47-55, ago. 2016. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.

ENGEL, James F.; KEGERREIS, Robert J.; BLACKWELL, Roger D.. Word-of-Mouth Communication by the Innovator. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 33, n. 3, p.15-19, jul. 1969. SAGE Publications.

FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Estudo Do Envolvimento Com O Produto Em Comportamento Do Consumidor: Fundamentos Teóricos E Proposição De Uma Escala Para Aplicação No Brasil. In: **ENANPAD**, [S.I.], 1998. P. 1 - 15.

GAVILANES, J. M.; FLATTEN, T. C.; BRETTEL, M. Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 1, p. 4–23, 2018.

GOLDSMITH, RONALD E. e HOROWITZ, DAVID. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking, **Journal of Interactive Advertising**, 6:2, p.2-14,2006.

GUDYKUNST, William B.; MATSUMOTO, Yuko; TING-TOOMEY, Stella; NISHIDA, Tsukasa; KIM, Kwangsu; HEYMAN, Sam. The Influence of Cultural Individualism-Collectivism, Self Construals, and Individual Values on Communication Styles Across Cultures. **Humn Communication Research**, [s.l.], v. 22, n. 4, p. 510-543, jun. 1996. International Communication Association.

GVILI, Yaniv; LEVY, Shalom. Consumer engagement with eWOM on social media:: the role of social capital. **Online Information Review**, [s. l.], v. 42, n. 4, p.482-505, nov. 2018.

HAYES, Andrew F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2018. Ebook.

HEPP, Cristina Peters Tetto. Satisfação, Lealdade e Envolvimento do Consumidor:: Um Estudo no Varejo de Vestuário. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **EnANPAD**. [s.i.], 2008. p. 1 - 16.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.38-52, jan. 2004. Elsevier BV.

HERNANDEZ, José Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Experimental Research in Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 02, p.98-117, 1 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A.. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 19, n. 2, p.100-114, abr. 2009. Wiley.

HOLLEBEEK, Linda D.; MACKY, Keith. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 45, p.27-41, fev. 2019. Elsevier BV.

IBANEZ, Marta. **Abracerva e Sebrae publicam o primeiro estudo sobre cervejarias**. 2019. Elaborado por ABRACERVA. Disponível em: <https://abracerva.com.br/2019/10/16/abracerva-e-sebrae-publicam-estudo-sobre-cervejarias/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

INSTAGRAM | BUSINESS. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/instagram-stories>. Acesso em: 15 maio 2020.

INSTITUTO DE CINEMA. **Você sabe o que é um roteiro adaptado?** Disponível em: <https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/voce-sabe-o-que-e-um-roteiro-adaptado>. Acesso em: 15 jan. 2020.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, jan. 2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

KETELAAR, Paul E.; WILLEMSSEN, Lotte M.; SLEVEN, Laura; KERKHOF, Peter. The Good, the Bad, and the Expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 20, n. 6, p. 649-666, nov. 2015. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12139>.

KELLER, Kevin Lane. Brand Synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 29, n. 4, p. 595-600, mar. 2003. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/346254>.

KELLER, Kevin Lane. Memory Factors in Advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 14, n. 3, p. 316, dez. 1987. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209116>.

KHAMMASH, Marwan; GRIFFITHS, Gareth Havard. 'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. **International Journal Of Information Management**, [s.l.], v. 31, n. 1, p.82-87, fev. 2011. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005>.

KING, Robert Allen; RACHERLA, Pradeep; BUSH, Victoria D.. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 28, n. 3, p.167-183, ago. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.

KOZINETS, Robert V et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 74, n. 2, p.71-89, mar. 2010. SAGE Publications

LEE, Jong Hyup; JUNG, Sun Ho; PARK, Jaehong. The role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales. **Electronic Commerce Research And Applications**, [s.l.], v. 22, p. 42-52, mar. 2017. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.03.001>.

LIU, Angela Xia; XIE, Ying; ZHANG, Jurui. It's Not Just What You Say, But How You Say It: The Effect of Language Style Matching on Perceived Quality of Consumer Reviews. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 46, p.70-86, maio 2019. Elsevier BV.

LIU, Stephanie Q.; OZANNE, Marie; MATTILA, Anna S.. Does expressing subjectivity in online reviews enhance persuasion? **Journal Of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 35, n. 4, p.403-413, 11 jun. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jcm-02-2017-2109>.

LOVETT, Mitchell J.; PERES, Renana; SHACHAR, Ron. On Brands and Word of Mouth. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 50, n. 4, p.427-444, ago. 2013. SAGE Publications.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARQUES, Daniel. **Premiados no Festival Brasileiro da Cerveja**. 2013. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/noticias/bebida,premiados-no-festival-brasileiro-da-cerveja,10000010078>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

MENDELSON, Scott. Box Office: Disney's 'Mulan' May Not Even Need China To Be A Blockbuster. **Forbes**, 5 de março de 2020 Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2020/03/05/box-office-walt-disney-mulan-may-not-even-need-china-to-be-a-blockbuster/#3402ef384014>. Acesso em: 04 maio 2020.

MITTAL, Banwari. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. **Psychology And Marketing**, [s.i.], v. 12, n. 7, p.663-682, out. 1995.

MOORMAN, Christine et al. Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 31, n. 3, p.673-680, dez. 2004. Oxford University Press (OUP).

MORAN, Gillian; MUZELLEC, Laurent. EWOM credibility on social networking sites: a framework. : A framework. **Journal Of Marketing Communications**, [s.l.], v. 23, n. 2, p. 149-161, 21 out. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>

MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: XXXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais do ENANPAD**. ANPAD, 2005. p. 1-16.

NAYLOR, Rebecca Walker; LAMBERTON, Cait Poynor; WEST, Patricia M.. Beyond the "Like" Button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 76, n. 6, p. 105-120, nov. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.11.0105>.

ORDENES, Francisco Villarroel; LUDWIG, Stephan; RUYTER, Ko de; GREWAL, Dhruv; WETZELS, Martin. Unveiling What Is Written in the Stars: analyzing explicit, implicit and discourse patterns of sentiment in social media. : Analyzing Explicit, Implicit and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], p. 875, 3 jan. 2017. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/jcr/ucw070>.

PACKARD, Grant; BERGER, Jonah. How Language Shapes Word of Mouth's Impact. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 54, n. 4, p.572-588, ago. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.15.0248>.

PARK, C. Whan; MOTHERSBAUGH, David L.; FEICK, Lawrence. Consumer Knowledge Assessment. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 21, n. 1, p.71-82, jun. 1994. Oxford University Press (OUP).

PARK, Do-hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research And Applications**, [s.l.], v. 7, n. 4, p.399-410, dez. 2008. Elsevier BV.

PIRES, Vicente Chiaramonte; MARCHETTI, Renato Zancan. Fatores Influenciadores na Escolha da Fonte de Informação na Compra de Automóveis Novos:: A Importância da Comunicação Boca a Boca. In: ENANPAD, 4., 2000, S.i. **MKT300**. S.i: S.i, 2000. p. 1 - 15.

PRADO, Paulo Henrique Muller; KORELO, José Carlos; SILVA, Danielle Mantovani Lucena da. Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 04, p.04-24, 1 set. 2014. University Nove de Julho.

PRENDERGAST, Gerard; KO, David; YIN, V. Yuen Siu. Online word of mouth and consumer purchase intentions. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 29, n. 5, p. 687-708, jan. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2501/s0265048710201427>.

ROGERS, Everett M.. **Diffusion of Innovatons**. 3. ed. New York: The Free Press - Macmillan, 1983.

SANBONMATSU, David M; KARDES, Frank R; HERR, Paul M. The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, [s.l.], v. 51, n. 1, p.76-91, fev. 1992. Elsevier BV.

SCHWARZ, Norbert. Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.i.], v. 4, n. 14, p.332-348, jan. 2004.

SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald T.. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

SOHN, D. Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. **Journal of Computer-mediated Communication**, 14, p. 352-367, 2009.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor::** Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p. Tradução de: Beth Honorato.

SOUSA, Camila. **Conheça os indicados ao Oscar 2020.** 2020. OMELETE. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/oscar/oscar-2020-indicados>. Acesso em: 15 jan. 2020.

SRIVASTAVA, Jatin; MORELAND, Jennifer J.. Diffusion of Innovations: Communication Evolution and Influences. **The Communication Review**, [s.l.], v. 15, n. 4, p.294-312, nov. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2012.728420>.

TAO, Kungpo; JIN, Yan. Cultural Impacts on Cognitive Dissonance and eWOM/eNWOM. **Communications of the IIMA**. [s.l.] v. 15 n. 1 p. 1-17, 2017.

USUNIER, Jean-claude; LEE, Julie Anne. **Marketing across cultures.** 6. ed. [s.l.]: Pearson Education Limited, 2013. 478 p.

TEIXEIRA, Miguel José Dias Ramalho. **O eWOM e a sua influência na intenção de compra dos consumidores portugueses: O caso dos “amigos” no Facebook.** 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Serviços, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2017.

WHITE, Peter. **Emile Hirsch’s China Pic ‘The Chinese Widow’ Goes Global – Berlin.** Deadline, 14 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://deadline.com/2018/02/emile-hirschs-china-pic-the-chinese-widow-goes-global-berlin-1202288835/#comments>. Acesso em: 04 maio 2020.

WOMMA - Word of Mouth Marketing Association. 2019. Disponível em: <http://wommapedia.org/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

WURTZ, Elizabeth. Intercultural Communication on Web sites: A Cross-Cultural Analysis of Web sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. **Journal Of Computer-mediated Communication**, [s.l.], v. 11, p.274-299, 2006. International Communication Association.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Conceptualizing Involvement. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.4-34, jun. 1986. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. **Journal Of Consumer Research**, [s.l.], v. 12, n. 3, p.341-352, dez. 1985. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208520>.

## APÊNDICES

## **APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO E ESTÍMULOS (EXP. 1)**

## Experimento 1 – Filme

Retirado da plataforma Qualtrics Survey Software  
Survey Flow  
Block: Filtro e Hábitos de Consumo (7 Questions)  
Block: Manipulação (2 Questions)  
Block: Intenção de Compra (2 Questions)  
Block: Probabilidade de Engajar (3 Questions)  
Block: Conhecimento Subjetivo (2 Questions)  
Block: Checagem (7 Questions)  
Block: Realismo (2 Questions)  
Block: Envolvimento (2 Questions)  
Block: Conhecimento Objetivo (7 Questions)  
Block: Filmes (3 Questions)  
Block: Perfil (6 Questions)  
Block: Fechamento (2 Questions)

---

### Apresentação

Olá,

Meu nome é Alessandra Tod, aluna de mestrado em Administração da PUCPR. Estou pesquisando sobre o comportamento online do consumo de filmes.

O questionário a seguir levará em torno de 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, peço que responda de forma sincera a todas as questões apresentadas.

Qualquer dúvida estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@pucpr.edu.br](mailto:alessandra.tod@pucpr.edu.br).

Muito obrigada pela sua ajuda!

---

### Start of Block: Filtro e Hábitos de Consumo

Q1 Você possui alguma conta em rede social?

Sim

Não\*

\*Filtro no caso de não possuir conta em rede social:

Foi rápido, mas muito Obrigada pela sua ajuda!

Qualquer dúvida ou sugestão estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@pucpr.edu.br](mailto:alessandra.tod@pucpr.edu.br).

Q2 Em qual(is) rede(s) social(is) que você possui conta?

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> YouTube     |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat    |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> WhatsApp    |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Pinterest |                                      |

Q3 Aproximadamente, com que frequência semanal você utiliza redes sociais?

- Entre 1 e 2 vezes por semana
- Entre 3 e 4 vezes por semana
- Entre 5 e 6 vezes por semana
- Todos os dias

Q4 Aproximadamente quantas horas por dia você gasta em redes sociais?



Q5 Qual das redes sociais você utiliza com mais frequência?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- YouTube
- Snapchat
- WhatsApp
- Outro \_\_\_\_\_

---

### Start of Block: Manipulação

Q6 Imagine que um(a) amigo(a), que você confia e tem gostos parecidos aos seus, acabou de postar o seguinte *stories*:

Como você conhece bem esse amigo(a), sabe que essa pessoa não está interessada em se auto-promover com suas postagens.

\*Manipulações apresentadas de forma aleatória

Q6a – Manipulação 1

Q6b – Manipulação 2



---

**Start of Block: Intenção de Compra**

Q7 Após ver o post do seu amigo(a), qual seria a sua reação?

|  | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|--|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| É muito provável que eu assista esse filme                       | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou assistir esse filme na próxima vez que tiver oportunidade | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou definitivamente assistir esse filme                       | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou recomendar esse filme aos meus amigos                     | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

---

**Start of Block: Probabilidade de Engajar**Q8 Qual a probabilidade de você interagir com este post no seu *stories* da seguinte forma:

|  | Extremamente Improvável |   |   |   |   |   | Extremamente Provável |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Utilizando umas das reações rápidas: Instagram | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Utilizando umas das reações rápidas: Facebook  | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Comentando no post do seu amigo(a)             | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Compartilhando o post do seu amigo(a)          | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |

---

**Start of Block: Conhecimento Subjetivo**

Q9 Classifique o seu conhecimento sobre filmes:

|   | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Eu sou um expert sobre filmes                     | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Conheço um pouco sobre filmes                     | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Sei mais sobre filmes do que meus amigos(as)      | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Sei mais sobre filmes do que um expert no assunto | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

---

**Start of Block: Checagem**

Q10 O que você entende desse post?

|  | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|--|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Entendo que esse post representa a opinião pessoal do meu amigo(a) | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Entendo que ele(a) aprovou esse filme e recomenda à outros         | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

Q11 Sobre qual filme seu/sua amigo(a) postou?

- Mulan (Live Action) - Dirigido por Niki Caro
- The Chinese Widow - Dirigido por Bille August
- Não sei / não reconheci

Q12 Você já ouviu falar sobre o **novo** filme "Mulan" (Live Action)?

- Sim
- Não

Q13 Você já ouviu falar sobre o filme "The Chinese Widow"?

- Sim
- Não

Q14 Você já assistiu o filme do post?

- Sim
- Não

**Start of Block: Realismo**

Q15 Sobre o post apresentado:

|  | Muito improvável | Improvável | Pouco Improvável | Nem improvável nem provável | Pouco Provável | Provável | Muito Provável |
|--|------------------|------------|------------------|-----------------------------|----------------|----------|----------------|
| Quão provável seria que seu amigo(a) fizesse esse post?        | 1                | 2          | 3                | 4                           | 5              | 6        | 7              |
|  | Muito Difícil    | Difícil    | Pouco Difícil    | Nem Difícil nem Fácil       | Pouco Fácil    | Fácil    | Muito Fácil    |
| É fácil de se imaginar vendo um post como esse de um amigo(a)? | 1                | 2          | 3                | 4                           | 5              | 6        | 7              |

**Start of Block: Envolvimento**

Q16 Considerando o seu nível de envolvimento ou interesse em FILMES

Para você FILMES são: Exemplo - irrelevante/relevante: 1 = totalmente irrelevante; 4 = neutro; 7 = totalmente relevante.

|                   | 11 | 22 | 33 | 34 | 55 | 66 | 77 |               |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| Entediante        | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Interessante  |
| Não entusiasmante | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Entusiasmante |
| Não Atraente      | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Atraente      |
| Não Fascinante    | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Fascinante    |
| Não Envolvente    | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Envolvente    |
| Sem importância   | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Importante    |
| Irrelevante       | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Relevante     |
| Insignificativa   | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Significativa |
| Sem valor         | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Valiosa       |
| Desnecessária     | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Necessária    |

**Start of Block: Conhecimento Objetivo**

Q17 A seguir faremos algumas perguntas específicas sobre o que você sabe sobre filmes. Por favor, responda de forma mais sincera possível.

A - Qual dos filmes abaixo não foi indicado à categoria de "Melhor Filme" no Oscar 2020?

- Parasita
- Coringa
- Adoráveis Mulheres
- 1984
- Não sei

B- Qual a diferença entre roteiro adaptado e roteiro original?

- Roteiros originais são histórias inéditas, enquanto roteiros adaptados podem ser baseados em HQs, artigos de jornais, livros, peças de teatros, séries, outros filmes ou sequências como por exemplo Toy Story 3.
- Roteiros originais são histórias inéditas, escritos especificamente para o cinema assim como os filmes do Toy Story, enquanto roteiros adaptados são tirados apenas de livros, HQs e peças de teatro
- Roteiros originais são histórias inéditas, escritos especificamente para o cinema, enquanto roteiros adaptados são baseados em HQs, artigos de jornais, livros, peças de teatros, séries, outros filmes ou sequências como por exemplo Shakespeare Apaixonado
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

C - Qual o festival menos importante da perspectiva cinematográfica?

- Urso de Ouro (Berlinale)
- Palma de Ouro (Festival de Cannes)
- Oscar (Academy Awards)
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

D - Entre as responsabilidades do Diretor estão:

- Selecionar o elenco, figurinos, cenários, dirige os ensaios, atores e filmagens, responsável por transformar um roteiro em imagens e participa do início até a conclusão
- Coordenar os figurinos, maquiadores, cenários, responsável pela parte visual do filme, além de contracenar com os atores
- Se preocupa com os gastos de uma produção, faz captação de recursos e organiza a equipe do set e equipamentos para as filmagens
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

E - Quais foram duas tendências do cinema mundial que buscaram formas livres e realistas de fazer cinema, indo contra super produções hollywoodianas (consideradas muito comerciais)?

- Neorealismo Italiano e Nouvelle Vague
- Nova Hollywood e Cinema Novo
- Nouvelle Vague e Expressionismo Alemão
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

---

### Start of Block: Filmes

Q18 O quanto você gosta de filmes em geral?

**Nenhum pouco**

**Gosto muito**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Q19 Quantas vezes por mês você assiste filme? (Considere 0 para nunca e 30 como diariamente)

0 3 6 9 12 16 19 22 25 28 31



Q20 Qual o seu gênero de filme favorito?

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Ação              | <input type="radio"/> Terror   |
| <input type="radio"/> Comédia           | <input type="radio"/> Suspense |
| <input type="radio"/> Drama             | <input type="radio"/> Animação |
| <input type="radio"/> Ficção Científica | <input type="radio"/> Aventura |
| <input type="radio"/> Film Noir         | <input type="radio"/> Romance  |
| <input type="radio"/> Musical           |                                |

---

**Start of Block: Perfil**

Q21 Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q22 Qual a sua idade?

\_\_\_\_\_

Q23 Qual a sua escolaridade?

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleto
- Pós-Graduação Completo

Q24 Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União Estável

Q25 Qual a sua renda familiar mensal

- Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$999,00 - R\$ 2.994,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.995,00 - R\$ 4.990,00)
- De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.991,00 - R\$ 6.986,00)
- De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 6.987,00 - R\$8.982,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8,983,00 - R\$11.976,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (R\$11.977,00 - R\$ 14.970,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14.971,00 - R\$19.960,00)
- Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$19.961,00)
- Prefiro não informar

---

**Start of Block: Fechamento**

Q26 Você já respondeu um questionário similar a esse analisando o consumo de cerveja?

- Sim
- Não

Pronto!

Muito Obrigada pela sua ajuda!

Qualquer dúvida ou sugestão estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@pucpr.edu](mailto:alessandra.tod@pucpr.edu).

## **APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO E ESTÍMULOS (EXP. 2)**

## Experimento 2 – Consumo de Cervejas Artesanais

Retirado da plataforma Qualtrics Survey Software

Survey Flow

Block: Filtro e Hábitos de Consumo (8 Questions)

Block: Manipulação (6 Questions)

Block: Intenção de Compra (2 Questions)

Block: Probabilidade de Engajar (3 Questions)

Block: Conhecimento Subjetivo (2 Questions)

Block: Checagem (5 Questions)

Block: Realismo (2 Questions)

Block: Envolvimento (2 Questions)

Block: Conhecimento Objetivo (7 Questions)

Block: Consumo de Cerveja (4 Questions)

Block: Perfil (6 Questions)

Block: Fechamento (2 Questions)

---

### Apresentação

Olá,

Meu nome é Alessandra Tod, aluna de mestrado em Administração da PUCPR. Estou pesquisando sobre o comportamento online do consumo de cerveja artesanal.

O questionário a seguir levará em torno de 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso, peço que responda de forma sincera a todas as questões apresentadas.

Qualquer dúvida estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@pucpr.edu.br](mailto:alessandra.tod@pucpr.edu.br).

Muito obrigada pela sua ajuda!

---

### Start of Block: Filtro e Hábitos de Consumo

Q1 Para começar gostaria de saber, você bebe cerveja?

Sim

Não\*

Q2 Você possui alguma conta em rede social?

Sim

Não\*

\*Filtro no caso de não possuir conta em rede social ou não consumir cerveja:

Foi rápido, mas muito Obrigada pela sua ajuda!

Qualquer dúvida ou sugestão estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@pucpr.edu.br](mailto:alessandra.tod@pucpr.edu.br).

Q3 Em qual(is) rede(s) social(is) que você possui conta?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Pinterest

YouTube

Snapchat

WhatsApp

Outro \_\_\_\_\_

Q4 Aproximadamente, com que frequência semanal você utiliza redes sociais?

- Entre 1 e 2 vezes por semana
- Entre 3 e 4 vezes por semana
- Entre 5 e 6 vezes por semana
- Todos os dias

Q5 Aproximadamente quantas horas por dia você gasta em redes sociais?



Q6 Qual das redes sociais você utiliza com mais frequência?

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> YouTube     |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat    |
| <input type="checkbox"/> Twitter   | <input type="checkbox"/> WhatsApp    |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn  | <input type="checkbox"/> Outro _____ |
| <input type="checkbox"/> Pinterest |                                      |

---

### Start of Block: Manipulação

Q7 Imagine que um(a) amigo(a) seu acabou de postar o seguinte *stories*.

Como você confia e conhece bem esse amigo(a), sabe que essa pessoa não está interessada em se auto-promover com suas postagens.

\*Manipulações apresentadas de forma aleatória

Q7a - Manipulação 1



Q7b- Manipulação 2



Q7c - Manipulação 3



Q7d - Manipulação 4



**Start of Block: Intenção de Compra**

Q8 Após ver o post do seu amigo(a), qual seria a sua reação?

|   | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| É muito provável que eu adquira o produto                       | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou adquirir o produto na próxima vez que tiver oportunidade | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou definitivamente experimentar o produto                   | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Eu vou recomendar o produto aos meus amigos                     | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

**Start of Block: Probabilidade de Engajar**

Q9 Qual a probabilidade de você interagir com este post no seu stories da seguinte forma:

|  | Extremamente Improvável |   |   |   |   |   | Extremamente Provável |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Utilizando umas das reações rápidas: Instagram | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Utilizando umas das reações rápidas: Facebook  | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Comentando no post do seu amigo(a)             | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |
| Compartilhando o post do seu amigo(a)          | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                     |

---

**Start of Block: Conhecimento Subjetivo**

Q10 Classifique o seu conhecimento sobre cerveja artesanal:

|  | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|--|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Eu sou um expert sobre cervejas artesanais                   | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Conheço um pouco sobre cervejas artesanais                   | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Sei mais sobre cerveja artesanal do que meus amigos(as)      | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Sei mais sobre cerveja artesanal do que um expert no assunto | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

---

**Start of Block: Checagem**

Q11 O que você entende desse post sobre cerveja?

|   | Discordo Fortemente | Discordo | Discordo um pouco | Nem discordo ou concordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo Fortemente |
|---|---------------------|----------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Entendo que esse post representa a opinião pessoal do meu amigo(a)                                | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |
| Entendo esse post como uma sugestão do meu amigo que essa cerveja é ideal para os seus conhecidos | 1                   | 2        | 3                 | 4                        | 5                 | 6        | 7                   |

Q12 Qual marca de cerveja artesanal seu/sua amigo(a) teria postado?

(marca de cerveja do post demonstrado)

- Mané Bier - Cerveja Artesanal
- BodeBrown - Wee Heavy
- Não sei / não reconheci

Q13 Você conhece a marca ou a cerveja artesanal do post?

- Sim
- Não

---

**Start of Block: Realismo**

Q14 Sobre o post apresentado:

|   | Muito improvável | Improvável | Pouco Improvável | Nem improvável nem provável | Pouco Provável | Provável | Muito Provável |
|---|------------------|------------|------------------|-----------------------------|----------------|----------|----------------|
| Quão provável seria que um amigo seu fizesse esse post? | 1                | 2          | 3                | 4                           | 5              | 6        | 7              |

|   | Muito Difícil | Difícil | Pouco Difícil | Nem Difícil nem Fácil | Pouco Fácil | Fácil | Muito Fácil |
|---|---------------|---------|---------------|-----------------------|-------------|-------|-------------|
| É fácil de se imaginar vendo um post como esse de um amigo? | 1             | 2       | 3             | 4                     | 5           | 6     | 7           |

---

### Start of Block: Envolvimento

Q15 Considerando o seu nível de envolvimento ou interesse em cervejas ARTESANAIS.

Para você a cerveja ARTESANAL é:

Exemplo - irrelevante/relevante: 1 = totalmente irrelevante; 4 = neutro; 7 = totalmente relevante.

|                   | 11 | 22 | 33 | 34 | 55 | 66 | 77 |               |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| Entediante        | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Interessante  |
| Não entusiasmante | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Entusiasmante |
| Não Atraente      | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Atraente      |
| Não Fascinante    | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Fascinante    |
| Não Envolvente    | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Envolvente    |
| Sem importância   | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Importante    |
| Irrelevante       | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Relevante     |
| Insignificativa   | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Significativa |
| Sem valor         | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Valiosa       |
| Desnecessária     | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | Necessária    |

---

### Start of Block: Conhecimento Objetivo

Q16 A seguir faremos algumas perguntas específicas sobre o que você sabe sobre cerveja.

Por favor, responda de forma mais sincera possível.

A - Qual é a melhor maneira de guardar uma garrafa de cerveja?

- Deitada
- Em pé
- Indiferente
- Não sei
- Nenhuma das alternativas

B - Quais os ingredientes básicos e mais comuns utilizados na produção de uma cerveja?

- Água, Malte, Lúpulo e Leveduras
- Água, Trigo, Malte e Leveduras
- Água, Malte, Lúpulo e Trigo
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

C - Atualmente as cervejas são divididas em três grandes famílias: Lager, Ale e Lambic. Com relação a Ale e a Lager, qual a principal diferença no processo de produção delas?

- A Lager passa por um processo de dupla filtração, enquanto a Ale é filtrada apenas uma vez
- A Lager é uma cerveja de baixa fermentação, enquanto a Ale é de alta fermentação
- A Ale é uma cerveja de baixa fermentação, enquanto a Lager é de alta fermentação
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

D - No Brasil, as cervejas Pilsen, do grupo Lager, são as mais consumidas. Qual das cervejas abaixo não faz parte do grupo Lager?

- Serra Malte
- Brahma
- Sierra Nevada
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

E - Qual o off flavor mais comum nas cervejas do estilo Pilsen?

- Alcoólico
- Metálico
- Ácido Sulfídrico
- Nenhuma das alternativas
- Não sei

---

### Start of Block: Consumo de Cerveja

Q17 O quanto você gosta de cerveja em geral?

**Nenhum pouco**

**Gosto muito**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Q18 Quantas vezes por mês você consome cerveja em geral? (considere 0 para nunca e 30 como diariamente)



Q19 O quanto você gosta de cervejas ARTESANAIS?

**Nenhum pouco**

**Gosto muito**

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

Q20 Quantas vezes por mês você consome cerveja ARTESANAL? (considere 0 para nunca e 30 como diariamente)



---

**Start of Block: Perfil**

Obrigada, estamos quase acabando.

Só gostaria de saber um pouco mais sobre você.

|  |  |
|--|--|
| Q21 Qual o seu sexo?<br><input type="radio"/> Masculino<br><input type="radio"/> Feminino  | Q22 Qual a sua idade?<br>_____   |
| Q23 Qual a sua escolaridade?<br><input type="radio"/> Fundamental Incompleto<br><input type="radio"/> Fundamental Completo<br><input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto<br><input type="radio"/> Ensino Médio Completo<br><input type="radio"/> Superior Incompleto<br><input type="radio"/> Superior Completo<br><input type="radio"/> Pós-Graduação Incompleto<br><input type="radio"/> Pós-Graduação Completo | Q24 Qual o seu estado civil?<br><input type="radio"/> Solteiro(a)<br><input type="radio"/> Casado(a)<br><input type="radio"/> Divorciado(a)<br><input type="radio"/> Viúvo(a)<br><input type="radio"/> União Estável |

Q25 Qual a sua renda familiar mensal

- Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (R\$999,00 - R\$ 2.994,00)
- De 3 a 5 salários mínimos (R\$ 2.995,00 - R\$ 4.990,00)
- De 5 a 7 salários mínimos (R\$ 4.991,00 - R\$ 6.986,00)
- De 7 a 9 salários mínimos (R\$ 6.987,00 - R\$8.982,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8,983,00 - R\$11.976,00)
- De 12 a 15 salários mínimos (R\$11.977,00 - R\$ 14.970,00)
- De 15 a 20 salários mínimos (R\$ 14.971,00 - R\$19.960,00)
- Mais de 20 salários mínimos (mais de R\$19.961,00)
- Prefiro não informar

---

**Start of Block: Fechamento**

Q26 Você já respondeu um questionário similar a esse analisando o consumo de filmes?

- Sim
- Não

Pronto!

Muito Obrigada pela sua ajuda!

Qualquer dúvida ou sugestão estou à disposição pelo e-mail [alessandra.tod@puopr.edu.br](mailto:alessandra.tod@puopr.edu.br)