

Área: Estratégia | Tema: Gestão Estratégica de Marketing

**EWOM: INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES DE SEGUIDORES EM FANPAGES DE MARCAS NA
INTENÇÃO DE COMPRA, PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR**

**EWOM: THE INFLUENCE OF FOLLOWERS EVALUATIONS IN BRAND FANPAGES IN PURCHASE
INTENTION, QUALITY PERCEPTION AND WILLINGNESS TO PAY**

Dandara Rosset e Ivanete Schneider Hahn

RESUMO

Esta pesquisa destinou-se a analisar a influência das avaliações de seguidores em fanpages de marcas na intenção de compra, na percepção de qualidade e a disposição de preço a pagar. Para tal, foi conduzida uma pesquisa experimental, que permite identificar as reais contribuições de uma dada intervenção e avaliar os efeitos isolados que incorreram da existência de um programa controlando os efeitos adicionais. Foram analisados três cenários e um total de 145 participantes (56 responderam o cenário de eWOM positivo, 40 o cenário de eWOM negativo e 49 o grupo de controle). Por meio da análise da variância unidirecional das variáveis (F- test) foi possível determinar que o eWOM positivo aumenta a disposição de preço a pagar, a intenção de compra e a percepção de qualidade, ao passo que o eWOM negativo diminui a intenção de compra, disposição de preço a pagar e percepção de qualidade.

Palavras-Chave: Marketing boca a boca. Redes sociais online. eWOM

ABSTRACT

This research was designed to analyze the influence of follower's evaluations on brand fanpages on purchase intent, perceived quality, and willingness to pay. For this, an experimental research was conducted, which allows to identify the real contributions of an intervention and to evaluate the isolated effects that the program had on controlling the additional effects. Three scenarios and a total of 145 participants were analyzed (56 responding to the positive eWOM scenario, 40 the negative eWOM scenario and 49 the control group). Through the analysis of the unidirectional variance of the variables (F-test) was possible to determine that the positive eWOM increases the willingness to pay, the buy intention and increase the quality perception, while the negative eWOM decreases the purchase intention, the willingness to pay, and perceived quality.

Keywords: Word of mouth marketing, Online social networks, eWOM

Eixo temático: Gestão Estratégica de Marketing

EWOM: INFLUÊNCIA DAS AVALIAÇÕES DE SEGUIDORES EM FANPAGES DE MARCAS NA INTENÇÃO DE COMPRA, PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR

EWOM: THE INFLUENCE OF FOLLOWERS EVALUATIONS IN BRAND FANPAGES IN PURCHASE INTENTION, QUALITY PERCEPTION AND WILLINGNESS TO PAY

RESUMO

Esta pesquisa destinou-se a analisar a influência das avaliações de seguidores em *fanpages* de marcas na intenção de compra, na percepção de qualidade e a disposição de preço a pagar. Para tal, foi conduzida uma pesquisa experimental, que permite identificar as reais contribuições de uma dada intervenção e avaliar os efeitos isolados que incorreram da existência de um programa controlando os efeitos adicionais. Foram analisados três cenários e um total de 145 participantes (56 responderam o cenário de *eWOM* positivo, 40 o cenário de *eWOM* negativo e 49 o grupo de controle). Por meio da análise da variância unidirecional das variáveis (F- test) foi possível determinar que o *eWOM* positivo aumenta a disposição de preço a pagar, a intenção de compra e a percepção de qualidade, ao passo que o *eWOM* negativo diminui a intenção de compra, disposição de preço a pagar e percepção de qualidade.

Palavras-chave: Marketing boca a boca. Redes sociais online. *eWOM*.

ABSTRACT

This research was designed to analyze the influence of follower's evaluations on brand fanpages on purchase intent, perceived quality, and willingness to pay. For this, an experimental research was conducted, which allows to identify the real contributions of an intervention and to evaluate the isolated effects that the program had on controlling the additional effects. Three scenarios and a total of 145 participants were analyzed (56 responding to the positive *eWOM* scenario, 40 the negative *eWOM* scenario and 49 the control group). Through the analysis of the unidirectional variance of the variables (F-test) was possible to determine that the positive *eWOM* increases the willingness to pay, the buy intention and increase the quality perception, while the negative *eWOM* decreases the purchase intention, the willingness to pay, and perceived quality.

Keywords: Word of mouth marketing, Online social networks, *eWOM*.

1 Introdução

A redes sociais online (RSO) tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas (ALMEIDA *et al.*, 2011; EVANS *et al.*, 2001). A forma de trocar experiências, reclamar e transmitir opiniões sobre a sua compra de produto ou de serviço também alterou bruscamente (BASTOS *et al.*, 2012). Neste cenário, os gerentes de marca usualmente investem em dois tipos de comunicação de marketing: propaganda digital interativa ou as comunidades virtuais de marca. A propaganda digital interativa refere-se às mensagens relacionadas a marca que são diretas ao consumidor (KELLER, 2009). Infere-se, contudo, que as pessoas já não querem ouvir o que as empresas têm a dizer, preferem ouvir os amigos e familiares, e com o marketing boca a boca online, estão usando ferramentas para compartilhar seus pensamentos, suas críticas aos produtos e serviços.

Sob esta perspectiva, são desenvolvidas as comunidades virtuais de marca, que buscam incentivar os consumidores a se envolver e engajar com as ações da marca (CASALÓ *et al.*, 2008; TUCKER, 2012; HAHN *et al.*, 2016), haja vista serem grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado (ALMEIDA *et al.*, 2011). As RSOs têm um grande poder de compartilhamento, fazendo do boca a boca online (ou seja, *Electronic Word of Mouth* (eWOM)), uma poderosa ferramenta para as organizações (DAMACENO, 2017).

O eWOM possui uma escalabilidade e velocidade de difusão sem precedentes (CHEUNG, 2012). Chang, Lai e Hsu (2012) apontaram que as mensagens de reclamação online contra uma empresa podem ser distribuídas de forma fácil e rápida a um grande volume de consumidores potenciais, o que, por sua vez, causa danos à reputação da empresa. Especialmente em comparação com o eWOM positivo, o eWOM negativo terá um forte impacto nas decisões de compra (CHANG; WU, 2014).

Sob esta lente teórica, este artigo destinou-se a analisar a influência das avaliações de seguidores em *fanpages* de marcas na intenção de compra dos consumidores. Além disso, foi analisado o impacto do eWOM positivo e negativo na disposição de preço a pagar e percepção de qualidade. Assim, este artigo foi construído partindo da apresentação geral dos aspectos do estudo, contextualizando o tema. Em seguida apresentam-se os conceitos teóricos do fenômeno, procedimentos metodológicos da pesquisa e, em seguida, seus principais resultados. Na quinta seção é apresentada a discussão teórica e prática dos resultados auferidos. Por fim, apresentam-se as conclusões e limitações.

2 A comunicação boca a boca online (eWOM) e a intenção de compra

O boca a boca é um método de comunicação que influencia diversas pessoas, e tem uma expressiva importância nas estratégias de marketing das empresas, pois tem sua significância no processo de intenção de compra do consumidor (BASSO, 2015). Com a grande evolução da internet, as organizações estão percebendo que a forma tradicional de *WOM* (*word of mouth*), onde as informações são trocadas em conversas particulares, está ficando ultrapassada, fazendo-as migrar para a *eWOM* (*Electronic Word of Mouth*).

Com o boca a boca online, os consumidores tem fácil acesso a informação, usando mecanismos de buscas, compartilhando imagens, mensagens e opiniões sobre determinados produtos ou serviços. Além disso, a velocidade da troca de informação é muito maior, e independe de os indivíduos compartilhar do mesmo espaço físico, de ser conhecidos ou não, de ter as mesmas condições sociais, entre outros fatores que desaparecem quando se trata de *eWOM* (LI; LIANG, 2009). Não obstante, o boca a boca eletrônico pode ocorrer em diferentes canais on-line, como e-mails, fóruns de discussão, mensagens instantâneas, homepages, *blogs*,

sites de produto, comunidades on-line, grupos de discussão, salas de bate-papo e sites de redes sociais (NETTO *et al.*, 2016).

No ambiente de comunicação on-line, os consumidores podem visualizar as informações de eWOM de qualquer plataforma, como *blogs*, sites de busca, comunidades virtuais e sistemas de revisão de consumidores, entre outros (CHANG; WU, 2014). Gu, Tang e Whinston (2013) apontaram que as revisões de consumidores on-line (ou seja, o eWOM) são recursos importantes pelos quais os consumidores procuram informações sobre qualidade de produtos ou serviços.

A grande diferença entre a *WOM* e o *eWOM* é a relação entre o comunicador e o receptor da mensagem. De acordo com Svensson (2011) o *eWOM* consegue atingir um grande número de pessoas à custa de relacionamentos, mesmo que a relação de confiança dos usuários muitas vezes seja abalada por se tratar de opiniões de estranhos, que não precisam assumir responsabilidades pelas consequências de declarações feitas, o *eWOM* ainda é a melhor tecnologia para transmitir mensagens de marketing (SVENSSON, 2011), buscando influenciar a intenção de compra.

O comportamento do consumidor, basicamente tem seu significado resumido no ato de comprar determinado produto ou serviço, porém, Ajzen (2008) comenta que não é o único aspecto a se estudar relacionado a isto. As pesquisas sobre informações relacionadas a compra, as seleções de fornecedores, os aspectos pós-compra, são elementos que fazem parte do consenso de comportamento do consumidor. Ao ver de Blackwell, Engel e Miniard (2005), as intenções de compra são uma propensão das atitudes dos consumidores, para atitudes a favor de produtos e serviços a reação do cliente tem um efeito positivo para a intenção da compra.

As compras em plataformas virtuais têm um viés diferente em relação as compras em lojas físicas, para o consumidor comprar efetivamente em uma loja virtual, o *website* em questão precisa ter credibilidade. Fatores como um *design* elaborado na página, a exposição do produto ou serviço por meio de imagens e vídeos, *chats* online para atendimento ao cliente, são essenciais para o consumidor constatar a credibilidade da loja (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017).

3 Procedimentos de pesquisa

A estratégia de pesquisa quantitativa foi adotada por seu foco na objetividade, e pode ser entendida por meio de uma análise de dados sólidos, recolhidos a partir de instrumentos de pesquisa padronizados e neutros. Usando amostras representativas, a pesquisa quantitativa consegue retratar seus resultados como uma informação real de toda população estudada (FONSECA, 2002). A abordagem dessa pesquisa é descritiva, na perspectiva de que esse tipo de pesquisa, na visão de Triviños (1987, p. 112), “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

A estratégia de coleta de dados pautou-se nos preceitos de uma pesquisa quase-experimental, sendo que a abordagem desta pesquisa e permite identificar as reais contribuições de uma dada intervenção e avaliar os efeitos isolados que incorreram da existência de um programa controlando os efeitos adicionais. A pesquisa foi composta por um único experimento e três cenários. Cada participante da pesquisa respondeu apenas um dos cenários. Assim, este experimento é caracterizado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos com estímulos diferentes. Assim, a estrutura adotada no experimento, caracterizou-se por um *design* fatorial 3 X 1.

Na condução do experimento, inicialmente foi necessário estabelecer um produto/serviço que fosse acessível e de conhecimento da população e amostra em análise. Para tal, entre as possíveis opções, optou-se por ofertar o serviço de restaurante – sendo que, comumente

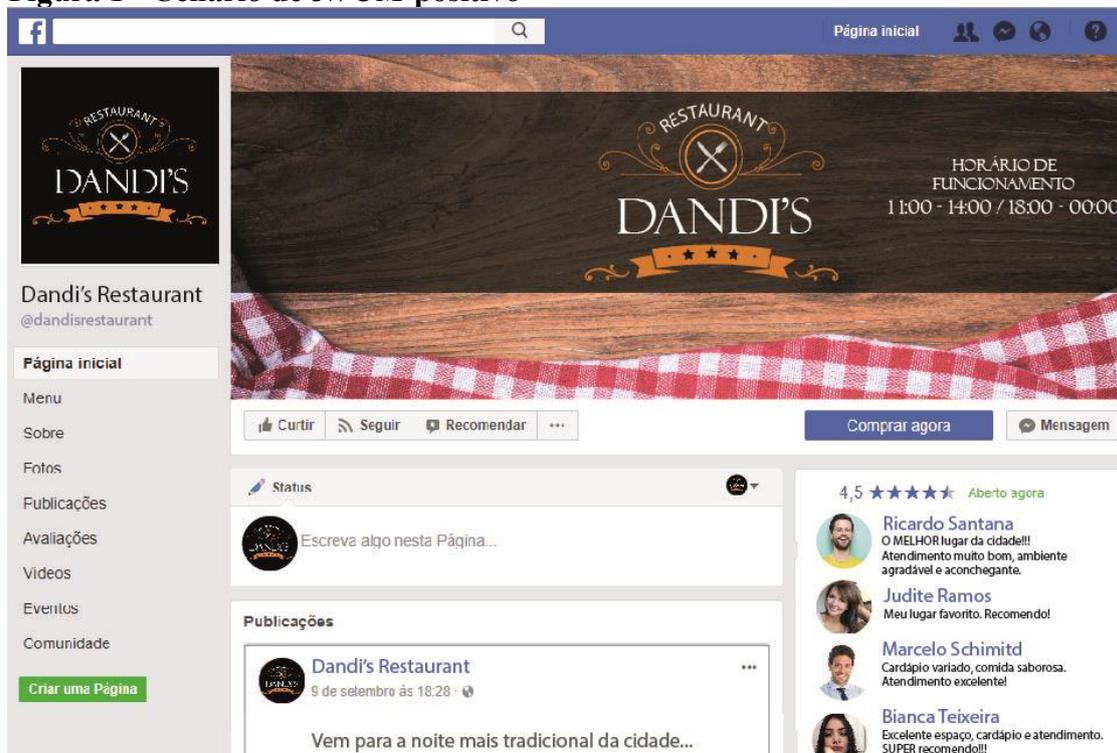
esse é um serviço bastante sensível as avaliações de consumidores. Na aplicação do experimento, entregou-se a cada respondente um dos cenários propostos.

Optou-se por desenvolver o cenário como uma página de Facebook, haja vista este ser uma das RSOs mais populares na internet (GREENWOOD; PERRIN; DUGGAN, 2017). Ainda, o Facebook é a RSO que mais traz resultados para empresas que anunciam. Em 2016, foram levantados dados de que 70% dos seus usuários ativos estão conectados em alguma *fanpage*, gerando semanalmente 645 milhões de visualizações e 13 milhões de comentários nelas (PERON, 2017).

Os cenários da pesquisa foram subdivididos da seguinte forma: Cenário 1 – a página com comentários (*eWOM*) positivos (Figura 1); Cenário 2 – a página com comentários (*eWOM*) negativos (Figura 2); e, Grupo de Controle – não apresentava comentários (Figura 3). O grupo de controle, buscou servir de parâmetro para as avaliações dos grupos de tratamento. Isso porque, antes de verificar o efeito de alguma ação no comportamento do consumidor, é necessário estabelecer os parâmetros para tal.

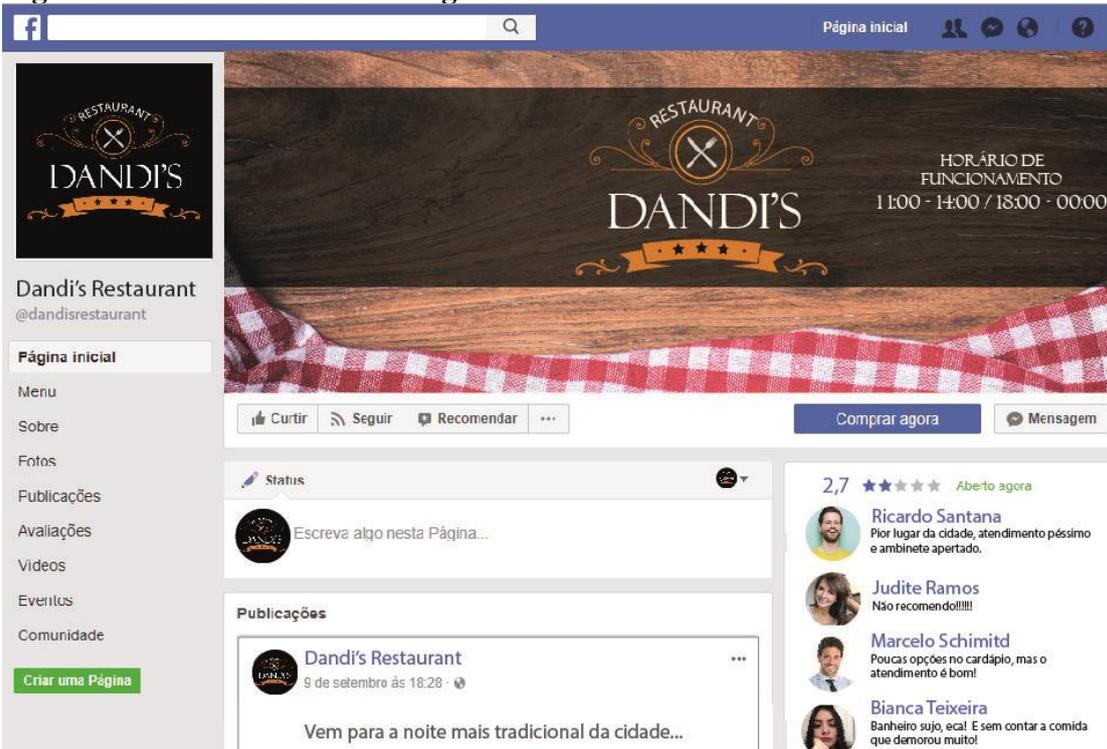
Junto com cada cenário, era entregue aos participantes da pesquisa, um questionário estruturado com as seguintes dimensões de análise: (1) caracterização dos respondentes; (2) percepção de qualidade (uma questão qual o respondente responde 5 alternativas que variam de “muito ruim” a “muito boa” em relação a página fictícia do restaurante apresentado a elas); (3) **Intenção de compra** (uma questão fechada qual o respondente responde 5 alternativas que variam de “definitivamente não” a “definitivamente sim”); (4) **Disposição de preço à pagar** (uma questão fechada com quatro alternativas relacionada a quanto o respondente pagaria por uma refeição no restaurante apresentado). Os questionários, de autoaplicação, foram impressos e aplicados entre os dias 16 de setembro de 2017 e 10 de outubro de 2017.

Figura 1 - Cenário de *eWOM* positivo



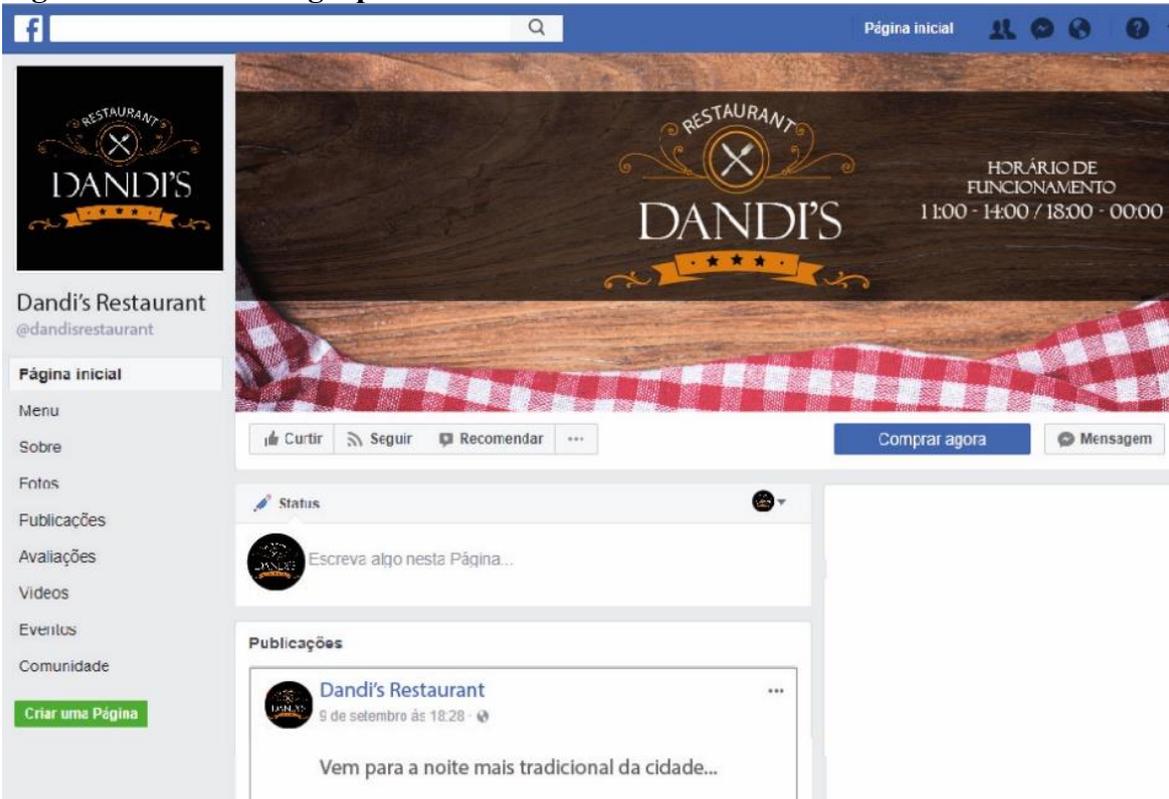
Fonte: elaborado pelas autoras (2017)

Figura 2 - Cenário de *eWOM* negativo



Fonte: elaborado pelas autoras (2017)

Figura 3 - Cenário do grupo de controle



Fonte: elaborado pelas autoras (2017)

Participantes

Tendo em vista que esta pesquisa avalia o *eWOM*, que se dá em RSOs, a população deste estudo refere-se a pessoas que utilizam estas redes. A amostra, que busca produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, busca-se que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1989).

A amostra, não probabilística, seguindo o método de escolha por conveniência, foi utilizada haja vista que a população de estudantes universitários tem altos índices de conectividade e acesso a RSOs, o que torna eles uma população adequada para este estudo.

Ao decidir pela pesquisa experimental, houve a preocupação referente a quantidade de participantes, afim de ter uma amostra suficiente para tornar a pesquisa coerente. Deste modo, conforme apresentado na literatura de quase-experimento, foram utilizados para cada cenário, o mínimo de 10 participantes. A amostra total utilizada refere-se a 145 respondentes. Todos os participantes, de qualquer cenário, receberam as mesmas informações antes da aplicação do questionário. A tabela 1 apresenta o número de respondentes para cada cenário.

Tabela 1 - Número de respondentes por cenário

Cenário	Amostra (n)
Cenário 1: <i>eWOM</i> positivo	56
Cenário 2: <i>eWOM</i> negativo	40
Cenário 3: grupo de controle	49
TOTAL	145

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Tabela 2 - Perfil dos respondentes

	Grupo de controle (n=49)	<i>eWOM</i> negativo (n=40)	<i>eWOM</i> positivo (n=56)	
Idade	Média de 25 anos	Média de 26 anos	Média de 26 anos	
Gênero	Masculino	51%	52,5%	42,9%
	Feminino	49%	47,5%	57,1%
	Prefere não responder	0%	0%	0,0%
Estado civil	Casado(a) / União Estável	32,7%	32,5%	28,6%
	Divorciado(a) / Separado(a)	2%	2,5%	3,6%
	Solteiro(a)	65,3%	65%	67,9%
Frequência que vai a restaurantes	Nunca	2%	0%	1,8%
	Quase nunca	14,3%	20%	12,5%
	Às vezes	44,9%	40%	41,1%
	Frequentemente	34,7%	32,5%	42,9%
	Sempre	4,1%	7,5%	1,8%
Renda Familiar	Até 2 salários mínimos	22,4%	22,5%	23,2%
	De 2 a 6 salários mínimos	46,9%	57,5%	48,2%
	De 6 a 10 salários mínimos	22,4%	12,5%	14,3%
	De 10 a 14 salários mínimos	4,1%	2,5%	10,7%
	Mais de 14 salários mínimos	4,1%	5%	3,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em termos de características, na Tabela 2, é possível encontrar a apresentação do perfil dos participantes do estudo. Verifica-se que, de modo geral, os três grupos possuem características sociodemográficas similares. Para fazer a análise dos dados auferidos na pesquisa em campo, foi utilizado o programa *SPSS Statistics 22*.

4 Resultados

Tendo posto isso, procedeu-se a análise descritiva no que tange as questões relativas a percepção de qualidade do restaurante analisado, a intenção de compra e a disposição de preço a pagar dos três grupos de análise. Para tal, foi procedida uma Análise de Variância Simples (Oneway ANOVA) para analisar os efeitos fixos dos grupos estabelecidos. Infere-se que a Análise de Variância no Modelo de Regressão Linear Simples é usada para decompor a variabilidade total na variabilidade do modelo mais a variabilidade dos erros. Assim, a Tabela 3 apresenta os principais resultados.

Os resultados permitem inferir que a variância unidirecional das variáveis (F- test) percepção de qualidade, disposição de preço a pagar e intenção de compra são estatisticamente significantes e diferentes entre os grupos. A partir disso, é possível analisar que, o *eWOM* positivo influencia positivamente a disposição de preço a pagar, a percepção de qualidade e a intenção de compra.

Tabela 3 - Análise comparativa entre os grupos

	Controle		<i>eWOM</i> positivo		<i>eWOM</i> negativo		F-test	Sig.
	Média	DP.	Média	DP.	Média	DP.		
Percepção de qualidade	3,82	,565	3,95	,672	2,48	1,037	50.196	.000
Intenção de compras	3,67	,516	3,70	,737	2,65	,834	31.658	.000
Disposição de preço a pagar	De R\$30,01 a R\$ 60,00		De R\$30,01 a R\$ 90,00		Até R\$ 30,00		6.039	.003

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pode-se inferir ainda, que o grupo de controle, conforme esperado, ficou com os resultados intermediários. Isto é, as melhores médias para as variáveis em estudos advêm do *eWOM* positivo, as médias intermediárias do grupo de controle e as piores médias são resultantes do *eWOM* negativo. Esses resultados, permitem tecer as implicações gerenciais e teóricas deste estudo, apresentadas na próxima seção.

5 Implicações Gerenciais e Acadêmicas

Este estudo mostrou que o *eWOM* positivo influencia positivamente na escolha do produto/serviço que o cliente está procurando. Como era de se esperar, os comentários positivos também interferem diretamente em o quanto os consumidores estão dispostos a pagar, ou seja, uma empresa com comentários negativos em suas *fanpages* provavelmente recebem menos clientes em seus estabelecimentos.

A partir desses resultados, é possível tecer algumas contribuições, tanto para a teoria como para a prática. Em primeiro lugar, é possível inferir que o *eWOM* tem um alcance muito maior que o boca a boca tradicional e que a sua comunicação acontece de forma imediata. Portanto, a empresa que tem uma boa pontuação e comentários significativos falando bem da empresa e da qualidade de seu produto tem uma maior chance de atingir clientes que seu

concorrente no mercado (MARIANO *et al.*, 2015).

Assim, fica claro que as organizações devem dar atenção no marketing digital, precisam explorar e influenciar seus consumidores a comentar e avaliar suas *fanpages* positivamente para atrair novos clientes e criar uma vantagem competitiva no mercado que está inserido. Isso corrobora com os achados de Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), quando estes explicam que a relação com o consumidor fica mais próxima quando se usa plataformas digitais, tal relacionamento depende muito da imagem que sua marca tem na internet.

Essa mudança na demanda do mercado e a facilidade de comunicação por meio das redes sociais online e do *eWOM* exige do profissional de marketing competências na gestão de marketing digital, de modo que este conheça diferentes canais de comunicação e saber da linguagem de cada um. É preciso ter domínio em ferramentas como marketing de conteúdo e *blogging*, redes sociais, e-mail marketing, mídias pagas e *design*.

6 Considerações finais

Neste capítulo estão apresentadas as considerações finais desta pesquisa que se destinou a analisar a influência das avaliações de seguidores em *fanpages* de marcas na intenção de compra, disposição de preço a pagar e percepção de qualidade. Para tal, foi procedida uma pesquisa de natureza quantitativa, com delineamento descritivo, seguindo os pressupostos do método quase-experimental. Ao todo, participaram dos três cenários analisados, 145 respondentes (56 responderam o cenário de *eWOM* positivo, 40 o cenário de *eWOM* negativo e 49 o grupo de controle). Por motivos de acessibilidade e de pertinência, optou-se por estudar estudantes universitários.

Em resposta ao objetivo geral desta pesquisa, o qual buscou identificar a influência das avaliações de seguidores em *fanpages* de marcas na intenção de compra dos consumidores, as respostas trouxeram uma visão abrangente de que o *eWOM* negativo influencia significativamente na intenção de compra, percepção de qualidade e disposição de preço a pagar do consumidor. O *eWOM* positivo, leva ao aumento da percepção de qualidade, intenção de compras e percepção de qualidade.

No decorrer deste trabalho, algumas limitações foram encontradas. Elas não são capazes de influenciar a validade dos resultados, mas sim, servem como recomendações para estudos que deem sequência a esta pesquisa. A limitação que cabe ser levantada se refere ao fato do experimento ter sido desenvolvido em laboratório (isto é, com estudantes) e não em ambiente real de compra. Recomenda-se que novas pesquisas sejam conduzidas para verificar e analisar estes efeitos em ambientes reais de compra.

Referências

- AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behavior. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P. M.; KARDES, F.R. (Orgs.). **Handbook of Consumer Psychology**. New York: Psychology Press, 2008.
- ALMEIDA, S.O. *et al.* Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, p. 366-391, Maio/Jun. 2011.
- BASSO, K.; LAIMER, C. G.; BASEGGIO, H. W. Personalidade e Boca-A-Boca: Proposições de Pesquisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 17-29, 2015.
- BASTOS, H.; LIMA, H.; MOUTINHO, N.; REIS, I. Jornalistas de televisão e a Internet: percepções sobre a influência da rede no jornalismo. In: Congresso da SOPCOM, 7, **Anais...** Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2012.

- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A Influência da Sinalização de Websites na Qualidade Percebida e Intenção de Compra em Serviços na Internet. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 15, n. 3, p. 73-89, 2017.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M. Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Brand Strategies. **Journal of Marketing Communication**, v.14, n.1, p. 19-36, 2008.
- EVANS, M.; WEDANDE, G.; RALSTON, L.; HUL, S. VAN'T. Consumer interaction in virtual era: some qualitative insights. **Qualitative Market Research**, v.4, n.3, p. 150-159, 2001.
- FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GREENWOOD, S; PERRIN, A; DUGGAN, M. **Social media update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>. Acesso em: 10 de ago. 2017.
- HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; OLIVEIRA, M. C. S. F.; SCHEID, R. Resposta Emocional à Publicidade em Mídias Sociais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 1, p. 140-151, 2016.
- KELLER, K.L. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. **Journal of Marketing Communications**, v.15, n.2-3, p.139-55, 2009.
- LI, Y; LIANG, Y. **Online Word-of-Mouth Marketing Strategy in Hotel Management**. School of Business, Tianjin University of Commerce, P.R. China, 300134, 2009.
- MARIANO, A. M., PAIVA, C. P., RENATTA L. S. **Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos, antecedentes e delimitações/Marketing word-of-mouth online (eWOM): Concepts, background and delimitations**, unpublished. 2015.
- NETTO, N. S. R.; CARNEIRO, T. C. J.; OLIVEIRA, M. P. V.; MONTEIRO, R. A. O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 1-24, 2016.
- PERON, A. **Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**. Disponível em:<<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acesso em: 28 de agosto de 2017.
- ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor**. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUCKER, C. **Social advertising**. (2012) SSRN eLibrary. Disponível em: <http://ssrn.com/paper=1975897>. Acesso em abril/2014.