

DAS REDES SOCIAIS AO INSTAGRAM, DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO EWOM (BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO) NA INTENÇÃO DE VISITAR UM RESTAURANTE

MARIANA DA SILVA LOPES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
ma.slopes@uol.com.br

CARLOS ALBERTO ALVES
UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)
calves761@gmail.com

DAS REDES SOCIAIS AO INSTAGRAM, DA INTENÇÃO AO COMPORTAMENTO: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO EWOM (BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO) NA INTENÇÃO DE VISITAR UM RESTAURANTE

1 INTRODUÇÃO

Apesar do boca-a-boca eletrônico, nomeado pela sigla eWOM (*eletronic word-of-mouth*), ser um assunto atual abordado em muitas pesquisas, no campo da Gestão de Alimentos e Bebidas ainda são escassos os estudos relacionados a este tema.

Artigos encontrados nas bases de dados Google Acadêmico e *Redalyc* mostraram pesquisas recentes a respeito dos conceitos do eWOM (Bentivegna, 2001; A. Mariano, Paiva, Souza, & Silva, 2015); a respeito da atitude e intenção comportamental do consumidor a partir do eWOM em diversos campos e redes sociais – que não o campo da Gestão de Alimentos e Bebidas e que não baseados especificamente na rede social Instagram (Bataneh, 2015a; Carolina, Spadin, Paulo, & Paulo, n.d.; Castro, 2012; Francisco *et al.*, 2016; Menegatti, Ribeiro, Meneghetti, & Serra, 2017; Paswan & Texas, n.d.; Pelegrino, Imano, & Oliveira, 2015); a respeito do eWOM aplicado especificamente ao Instagram em diversos campos – que não o da Gestão em Alimentos e Bebidas (Abd, Ayuni, & Safiee, 2015a; Araújo, 2015; Daugherty & Hoffman, 2014; de Lira & de Araújo, 2015; de Medeiros Santos, da Silva, & dos Santos, n.d.; Erkan, 2015; Feifer, Seco, & Bartalo, 2016; A. Mariano *et al.*, 2015); e a respeito do eWOM, baseado em diversas redes sociais, voltado para o campo da Gestão de Alimentos e Bebidas após a visita dos consumidores ao restaurante (Abdullah, Hambali, Kamal, Din, & Lahap, 2016a). Porém, especificamente em relação à influência do eWOM na rede social Instagram para a intenção de visita a um restaurante não foram encontrados estudos.

As redes sociais se estabeleceram como um meio de comunicação acessível e eficiente na relação entre consumidores e empreendedores, inclusive no campo da Gestão de Alimentos e Bebidas. As facilidades proporcionadas pelo ambiente virtual estão, gradativamente, transformando estas relações mercadológicas e redesenhando as formas de consumo por meio da difusão da visibilidade sob o mercado. A partir da grande carga de informações geradas nas redes sociais pelas contas de restaurantes e afins, o consumidor tem a facilidade de conhecer, investigar e comparar os produtos e serviços relacionados em qualquer tempo ou espaço. Da mesma forma, os restaurantes podem beneficiar-se dessa veiculação rápida de informações como uma ferramenta de publicidade para aumentar a popularidade do estabelecimento. Portanto, principalmente em relação à publicidade é impensável que os restaurantes não promovam ações via redes sociais (Carvalho, Pereira, & Nunes, 2013; Othon & Coelho, 2016).

Veiculada pelo website Marketing de Conteúdo, a pesquisa Social Media Trends 2017, que investiga as tendências das redes sociais no Brasil, constatou que, no ano em vigência, 92,1% das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais; destas, a visibilidade online é de 83,2% e a interação com o público é de 63,2%. A pesquisa ainda destacou como benefícios gerados pelo uso das redes sociais, a divulgação da marca em 77,4%, e o aumento nas vendas e no número de clientes em 48,5%; comprovando a popularidade e eficácia na transmissão de informações pelas redes sociais e justificando a escolha do tema aplicado à gestão estratégica de empresas no campo de Alimentos e Bebidas para a presente pesquisa (Rockcontent, 2017).

Ainda segundo a *Social Media Trends 2017*, o Facebook é a rede social com maior engajamento do público brasileiro, seguido pelo Instagram e LinkedIn. Entretanto, mesmo sendo a segunda rede mais utilizada pelos brasileiros no Instagram, das 700 milhões de contas mundiais em atividade, 45 milhões são brasileiras, ou seja, 6% do total mundial, ficando atrás apenas das americanas justificando, portanto, a relevância da rede no cenário virtual brasileiro. Além disso, o Instagram, por seu caráter de compartilhamento instantâneo de atividades cotidianas que destaca o estilo de vida dos usuários, inclui uma frequência muito maior de postagens relacionadas aos hábitos alimentares pessoais. Assim, figuram, despropositadamente

ou propositalmente, dentre as postagens dos usuários, imagens de restaurantes e afins. Neste contexto inserem-se as empresas do campo de Alimentos e Bebidas, aproveitando-se desta conveniência para estabelecerem vínculos com potenciais consumidores – o que justifica a escolha do Instagram como objeto da presente pesquisa (Erkan, 2015; Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Instagram, 2017; Sharma & De Choudhury, 2015).

Contudo, o objetivo principal desta pesquisa é investigar a influência do eWOM por meio do Instagram na atitude e na intenção comportamental dos usuários em visitar um restaurante que possui conta nesta rede social. Para tanto, desenvolveu-se uma proposta de modelo teórico, testado pela Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que relaciona o eWOM e a atitude do usuário do Instagram a sua intenção comportamental. Ao final do estudo, espera-se contribuir com a perspectiva atual sobre o tema, permitindo que futuras pesquisas possam ser concluídas com maior efetividade a fim de expandir a publicidade virtual como ferramenta estratégica do consumo no campo da Gestão de Alimentos e Bebidas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção dedica-se à revisão teórica, conduzida por meio de um levantamento bibliográfico, com o objetivo de suportar o teste empírico realizado

2.1 Redes sociais e comunicação boca-a-boca eletrônica

A palavra rede pressupõe uma configuração muito peculiar à natureza humana que determina seus agrupamentos com outros indivíduos de acordo com as suas inserções sociais momentâneas ao longo da vida e que, por sua vez, os inserem em uma organização maior que é a sociedade. A interação humana constante por meio das redes cria um espaço de troca de informações com o ambiente no qual, a rede sofre influência por seu contexto atual e esse por ela. Sendo assim, quanto maior o movimento de conteúdo no ambiente, intercâmbio de ideias, crenças e opiniões, maior será a bagagem de informações. E é nesse fluxo de troca de informações que as redes sociais são inseridas como o grande trunfo da era da informação: a criação de organizações lógicas, mediante a heterogeneidade, capazes de estabelecer vínculos entre grupos de interesses comuns a fim de compartilhar informações, assemelhando-se à `mentes coletivas` (Brignol, 2010; Tomaél, Alcará, & Chiara, 2005; Words, 2005).

Dentre as redes sociais, o Instagram merece destaque. Focado na proposta de possibilitar aos usuários compartilhar com seus seguidores atividades cotidianas executadas em tempo real – por meio de imagens ou vídeos com legendas objetivas –, promove, ainda que despropositadamente, o estímulo ao consumo de um produto e/ou serviço usual no dia a dia de determinado usuário. É uma auto exposição que faz uma ligação instantânea entre o cotidiano das pessoas e o consumo. A partir do propósito inicial do compartilhamento de informações, as relações na rede influenciam sobre as opiniões, comportamentos e escolhas dos indivíduos. Diante deste contexto, o Instagram é considerado hoje uma rede também de negócios, além de interação social. A rede foi lançada no ano de 2010 pelo brasileiro *Mike Kreiger* e pelo norte-americano *Kevin Systorm* com o objetivo de ajudar pessoas a compartilharem experiências pessoais, e já possuía um milhão de usuários no mundo todo três meses depois. Hoje, no ano de 2017, atinge a marca dos 700 milhões de usuários espalhados pelos seis continentes (Instagram, 2017; Othon & Coelho, 2016).

Diante disso, as empresas anexaram-se às redes sociais, aproveitando-se deste “espaço” de comunicação para interagir com as pessoas em uma “aba” comercial. Hoje, o mercado virtual é o canal de comunicação em maior evidência para que as empresas interajam com o consumidor e comercializem seus produtos e serviços. A rapidez, conforto, custo baixo e possibilidade de visualizar várias empresas ao mesmo tempo são benefícios que têm sido fortemente considerados pelos consumidores ao optarem por realizar uma compra pelo mercado virtual. (Abd, Ayuni, & Safiee, 2015b; Baroni & Costa, 2014; Bataineh, 201; Mariano, Santos,

Cobbe, & De Souza, 2017; Mariano *et al.*, 2015). Paralelamente a isso, pesquisas mostram que grande parte das pessoas, ao realizarem uma compra, baseiam-se em indicações profissionais ou experiências anteriores de familiares e amigos com determinado produto ou serviço. Estas trocas casuais de informações, originadas de fontes confiáveis e carregadas de credibilidade, formam o marketing boca a boca – conhecido como WOM (*word-of-mouth*). Por este motivo, o WOM é considerado mais influente até mesmo do que propagandas comerciais, sendo comprovadamente capaz de sustentar a decisão de compra do consumidor (Abdullah, Hambali, Kamal, Din, & Lahap, 2016b; Mariano *et al.*, 2017; Mariano *et al.*, 2015). Neste mesmo contexto do WOM, no universo virtual, formata-se o eWOM (*eletronic word-of-mouth*), ou boca a boca eletrônico. Especialmente nas redes sociais, da mesma forma que acontece o compartilhamento de interesses, dicas e opiniões voltados para o status particular, acontece o compartilhamento comercial carregado de um caráter muito pessoal, denominado então eWOM (Erkan, 2015; A. M. Mariano *et al.*, 2017; A. Mariano *et al.*, 2015).

O eWOM pode acontecer por meio do compartilhamento de conteúdo em contas pessoais (textos escritos, imagens e vídeos), extraído diretamente das contas oficiais das empresas; por meio das curtidas e comentários do público nas publicações das contas oficiais das empresas; e por meio da exposição de um produto ou serviço por uma celebridade da rede em sua conta pessoal (Erkan, 2015; Othon & Coelho, 2016). Além disso, o eWOM pode ter caráter positivo – de promoção de um determinado produto ou serviço; pode ter caráter negativo – de insatisfação com determinado produto ou serviço; e pode ser muito ou pouco divulgado – de acordo com o interesse do público. Tais fatores, que relacionam a qualidade, a quantidade e a fonte do eWOM, formam a imagem de uma empresa e explicam a intenção de compra do consumidor sobre um produto ou serviço (Bataineh, 2015; Erkan, 2015).

Em relação ao WOM, o eWOM destaca-se por ser atemporal e integrado, ou seja, a informação não se perde no tempo, fica armazenada permitindo acesso instantâneo e concomitante a um grande número de pessoas, sendo mais um fator que favorece tanto o uso das redes sociais pelas empresas como ferramenta estratégica de publicidade – inclusive no campo da Gestão de Alimentos e Bebidas –, quanto o uso das redes sociais pelo consumidor como ferramenta para a decisão de compra (Mariano *et al.*, 2017; Mariano *et al.*, 2015).

2.2 Atitude

Atitude representa uma tendência consistente do indivíduo em responder de forma favorável ou não em relação ao objeto em questão (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Por definição, cada atitude possui um objeto, seja ele uma pessoa, um lugar, uma coisa, um evento, uma atividade, um conceito mental, uma orientação cognitiva, ou mesmo uma combinação dessas categorias (Ajzen & Fishbein, 1977).

Atitude pode ser considerada um modo interacional dinâmico no qual um indivíduo se relaciona com o objeto da atitude, e que pode mudar ao longo do tempo e de situação para situação. A taxa de mudança pode variar de acordo com a profundidade da relação para o indivíduo entre a atitude e o objeto, de acordo com a identidade do indivíduo, ou de acordo com a intensidade das experiências que influenciam uma determinada atitude do indivíduo. Esta habilidade de mudar tem levado a problemas de consistência entre atitude e comportamento, no qual a predição de comportamentos das atitudes medidas está longe de ser perfeita, e particularmente quanto às atitudes, são medidas de forma muito geral. A despeito dessa lacuna na correlação perfeita entre atitude e comportamento, no entanto, as relações entre as duas variáveis são maiores do que as correlações entre outras variáveis (Robinson, Stimpson, Huefner, & Hunt, 1991).

Para Breckler e Wiggins (1989) a atitude possui quatro funções básicas: guiar o comportamento para o cumprimento das metas e afastar eventos aversivos; auxiliar a gerenciar e simplificar as tarefas de processamento de informação; permitir as pessoas comunicarem-se sobre suas personalidades e valores; e proteger os indivíduos.

2.3 Intenção comportamental

A intenção comportamental, a qual é a antecedente imediata do comportamento, é uma função da informação saliente, ou crença, sobre a probabilidade que ao realizar um comportamento em particular, este levará a um resultado específico (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Os autores dividem as crenças antecedentes das intenções comportamentais em dois conjuntos conceitualmente distintos: comportamental e normativo. As crenças comportamentais são postuladas para serem a influência subjacente na atitude individual em relação a realizar o comportamento; enquanto que, as crenças normativas influenciam as normas subjetivas do indivíduo sobre realizar o comportamento. Consequentemente, informações ou crenças salientes (aquelas que se destacam das demais) afetam as intenções por meio da atitude e ou por meio das normas subjetivas (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). É importante observar que os autores incluem outras variáveis externas que podem afetar ou influenciar as intenções comportamentais somente na medida em que afetarem a atitude e as normas subjetivas.

Fishbein e Ajzen (1975) especificam três condições limites que podem afetar a magnitude da relação entre intenção e comportamento: (1) o grau com o qual a mensuração da intenção e o critério comportamental correspondem aos seus níveis de especificidade, (2) a estabilidade das intenções entre o tempo da mensuração e o desempenho do comportamento, e (3) o grau com que a execução das intenções estão sobre a vontade e controle do indivíduo.

3 MODELO PROPOSTO E SUAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Este estudo busca revelar os relacionamentos entre o eWOM e a atitude do consumidor com sua intenção comportamental. De acordo com discussões anteriores disponíveis na literatura acadêmica, o modelo proposto foi baseado na integração de três teorias estabelecidas: o eWOM, a atitude e a intenção comportamental (paradigma do comportamento planejado). O modelo propõe que a intenção comportamental é determinada pelo eWOM e pela atitude.

Estudos sobre eWOM indicam que este possui um impacto muito grande na atitude e na intenção comportamental (Lai Ying & Chung, 2007; Söderlund & Rosengren, 2007) e também como colocado Fishbein e Ajzen (1975). Logo as seguintes hipóteses são propostas:

H₁: O eWOM possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental.

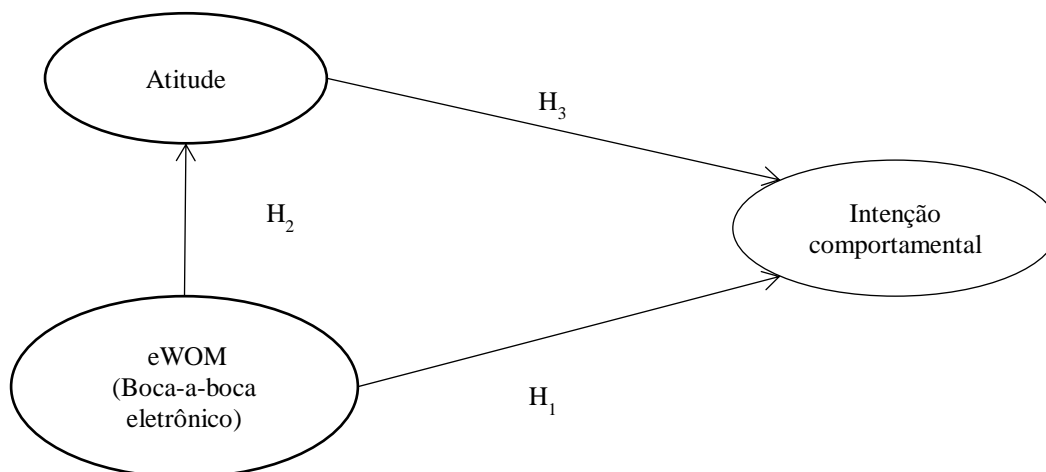
H₂: O eWOM possui uma relação positiva e significativa com a atitude.

Atitude é o mais importante aspecto na elaboração de motivos para a intenção comportamental. Pesquisadores estudam este aspecto do comportamento por diferentes ângulos (Ajzen & Fishbein, 1980; Lemanski & Hyung-Seok, 2012). Desta forma, a seguinte hipótese é formulada

H₃: A atitude possui uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental.

Baseado na revisão da literatura para responder a estes objetivos, o modelo de relacionamento entre os construtos está ilustrado na Figura 1.

Figura 1 Modelo de relacionamentos proposto



Fonte: Os autores.

4 MÉTODO

4.1 Amostra e coleta de dados

A seleção da amostra é não probabilística e por conveniência (Krzanowski, 2007; Malhotra, 2012) os fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu no mês de julho de 2017. Os dados foram obtidos por meio de um questionário semi estruturado hospedado em um servidor de internet. Na parte final do questionário havia algumas questões demográficas gerais sobre os respondentes.

4.2 Escalas utilizadas no modelo

Seguindo as sugestões de Herzog e Bachman (1981), esforços foram feitos para evitar questões ambíguas, prestando atenção na sequência de questões e buscando formato e estilo profissionais. As inconsistências e ambiguidades do instrumento de pesquisa foram corrigidas e eliminadas antes do trabalho de campo (Herzog & Bachman, 1981; Malhotra, 2012).

Todos os construtos incluídos nesta pesquisa foram mensurados utilizando escalas multi-itens feitas a partir de estudos e pesquisas anteriores. A escala para mensuração do eWOM segue o modelo proposto por da Fonseca (2012), Gonçalves de Souza, de Sevilha Gosling, e Dominguez Santana (2016) e de Farias (2005), e é constituída por 8 itens. A escala para mensuração da Atitude segue o modelo proposto Gonçalves de Souza *et al.* (2016) e é constituída por 3 itens. E finalmente a escala para mensuração da Intenção comportamental segue o modelo proposto por da Fonseca (2012), Gonçalves de Souza *et al.* (2016) e de Farias (2005) e é composta por 6 itens.

Todos os itens apresentados foram avaliados por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos, que vão de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo totalmente.

4.3 Plano de análise de dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico apresentado na Figura 1, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e como recomenda a literatura (Kline, 2015), verificou-se antecipadamente os pressupostos para a aplicação dessa técnica regressiva. A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs

menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Levin & Fox, 2004). A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (Hair *et al.*, 2009) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolmogorov–Smirnov, que é o teste alternativo ao teste W de Shapiro para amostras maiores do que 30 observações (Levin & Fox, 2004).

Após os testes preliminares realizou-se a MEE, seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999) com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM), por meio do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, & Will, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbing (1988) com a análise realizada em duas fases.

Para a validade convergente buscou-se identificar cargas fatoriais superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o construto mensurado, e para validade convergente exigiu-se que a raiz quadrada da AVE (*Average Variance Extracted*) do construto fosse maior que a correlação deste com os outros construtos do modelo. Nesta fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do Alfa de Cronbach (superior a 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior a 0,50) – como recomendado pela literatura (Chin & Newsted, 1999; Hair *et al.*, 2009; Levin & Fox, 2004).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A amostra final válida foi composta por 236 indivíduos, que responderam o questionário. Desses 236 indivíduos, 62,7% (n=148) eram do sexo feminino e 37,3% (n=88) eram do sexo masculino. Analogamente, 28,8% (n=68) possuíam renda até R\$ 4.400,00, 27,1% (n=64) possuíam renda entre R\$ 4.401,00 e R\$ 8.800,00, 25,8% (n=61) possuíam renda entre R\$ 8.801,00 e R\$ 13.200,00, e 18,2% (n=43) possuíam renda acima de R\$ 13,201,00.

5.2 Análise do modelo de mensuração

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Fornell & Larcker, 1981), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão. Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar, de modo geral, o ajustamento do modelo teórico (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al.*, 2009).

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas nos modelos PLS. No modelo, as cargas λ variaram de 0,61 (λ INTC04) até 0,823 (λ ATID02). Do mesmo modo, a validade discriminante das variáveis latentes foi comprovada, quando se verificou que as raízes quadradas de cada variável eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1

	Atitude	Comportamento	WOM
Atitude	0,785		
Comportamento	0,431	0,713	
eWOM	0,579	0,665	0,711

Fonte: dados da pesquisa Nota. As diagonais em destaque apresentam as raízes quadradas das AVEs dos construtos.

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,6 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. Além disso, o indicador

de ajustamento geral (GoF) foi superior a 0,36, podendo ser considerado como adequado. A Tabela 2, apresenta os indicadores identificados.

Tabela 2

	GoF = 0,46			
	AVE	C.C.	R2	α
Atitude	0,615	0,827	0,335	0,686
Comportamento	0,509	0,860	0,446	0,806
eWOM	0,506	0,890		0,860
Valores ótimos	> 0,50	> 0,60		> 0,60

Nota. CC – Confiabilidade composta; α - Alpha de Cronbach; GoF – Goodness of Fit.

5.3 Análise do modelo estrutural e teste das hipóteses

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. Na Figura 2, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (Atitude e eWOM) e o quanto elas impactam na variável latente Intenção comportamental.

A variável eWOM possui o maior coeficiente de regressão (0,627) com a variável Intenção comportamental, ou seja, quando esta aumenta de uma unidade, a maior contribuição vem do eWOM. Por sua vez, a variável eWOM possui o maior coeficiente de regressão (0,580) com a variável Atitude.

Na Figura 2, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R2) das variáveis dependentes Atitude e Intenção comportamental. Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R2 obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Intenção comportamental, o valor do coeficiente de determinação da variância (R2) obtido foi de 44,7%. No caso da variável Atitude, o valor do coeficiente de determinação da variância (R2) obtido foi de 33,6%.

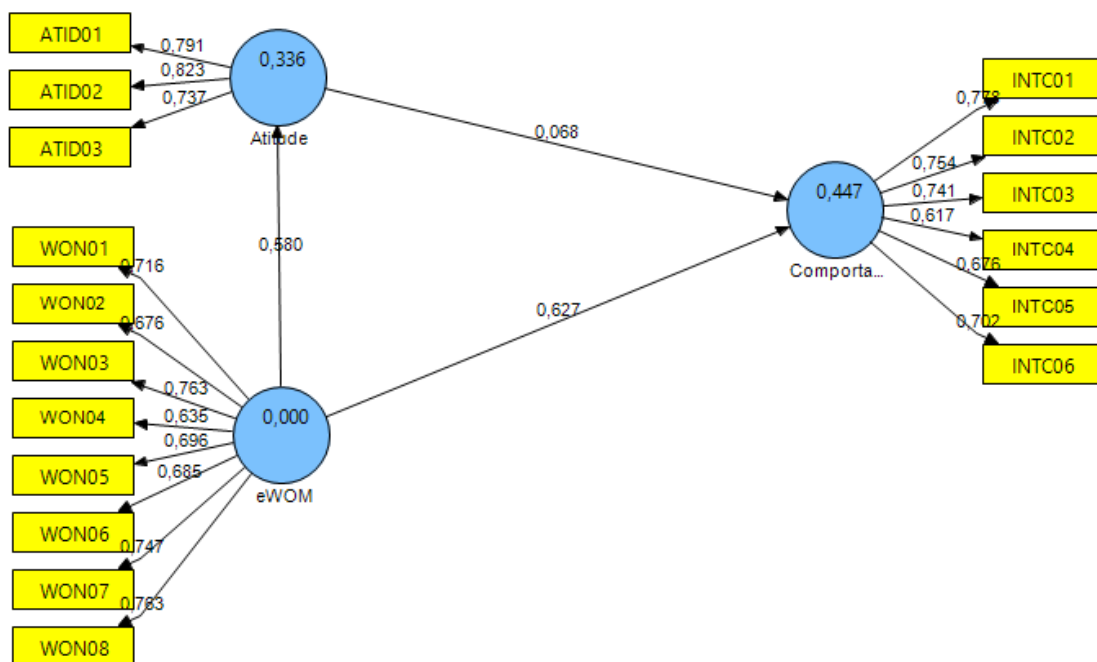


Figura 2. Modelo ajustado

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de *bootstrapping* (amostragem aleatória) do software SmartPLS 2.0M3 (Ringle *et al.*, 2005), com o parâmetro 5000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 5000 simulações com o conjunto de dados para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student. Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 236 respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,97, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão possam ser iguais a zero. Caso o resultado do teste t de Student seja igual ou superior a 1,97, a hipótese nula é rejeitada, ou seja, a correlação é significativa.

A Tabela 3 mostra os resultados das análises conduzidas com o SmartPLS 2.0M3 para testar as hipóteses apresentadas.

Tabela 3

Hipóteses	Caminhos	β	t	Situação
H ₁	eWOM → Comportamento	0,627	11,033 ^{***}	Aceita
H ₂	eWOM → Atitude	0,580	11,067 ^{***}	Aceita
H ₃	Atitude → Comportamento	0,068	0,921 ^(n.s.)	Rejeitada

Nota. * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001; n.s.= não significante;

Os coeficientes dos caminhos do modelo estrutural indicam que o eWOM entre os usuários do Instagram possui uma relação positiva e significativa com a Intenção comportamental o que permite aceitar a hipótese H₁ formulada. Consumidores que trocam informações e experiências entre si, tendem a repetir a experiência, tornando-se consumidores leais ao restaurante que frequentam ($\beta= 0,627$, $t= 11,033$). Da mesma forma, o eWOM entre os usuários do Instagram possui uma relação positiva e significativa com a Atitude ($\beta= 0,580$, $t= 11,067$) o que permite aceitar a hipótese H₂ formulada. Contudo, a relação entre a Atitude e a Intenção comportamental não apresentou uma relação significativa, fazendo com que a H₃ fosse rejeitada ($\beta= 0,068$, $t= n.s.$).

6 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Recuperando o objetivo inicial proposto, no qual buscou-se investigar a influência do boca-a-boca eletrônico (eWOM) por meio da rede social Instagram, na atitude e na intenção comportamental dos usuários em visitar um restaurante que possui conta nesta rede social, formulou-se três hipóteses a partir de um modelo proposto que foi baseado na integração de três teorias estabelecidas pela literatura acadêmica.

A primeira hipótese que buscava evidenciar se o eWOM, por meio da rede social Instagram, possuía uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental dos usuários em relação a restaurantes, foi aceita; assim como a segunda hipótese, que buscava evidenciar se o eWOM, por meio da rede social Instagram, possuía uma relação positiva e significativa com a atitude dos usuários em relação a restaurantes, também foi aceita. Assim, as duas hipóteses comprovaram que, de fato, o eWOM influencia tanto a intenção comportamental quanto a atitude dos consumidores, conforme já apresentado na literatura sobre o tema (Lai Ying & Chung, 2007; Söderlund & Rosengren, 2007).

Entretanto, a terceira hipótese que buscava evidenciar se a atitude dos usuários da rede social Instagram, em relação a restaurantes que possuem conta na rede, possuía uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental dos mesmos, foi rejeitada, contrapondo a literatura que afirma que a atitude é o aspecto mais importante na elaboração de motivos para a intenção comportamental (Ajzen & Fishbein, 1980; Lemanski & Hyung-Seok, 2012).

A discussão sobre a rejeição dessa terceira hipótese e a aceitação das outras duas nos leva a confirmar as teorias sobre atitude e intenção comportamental propostas por Ajzen e Fishbein (1975 Primeiro, como postulado pelos autores, as variáveis externas podem afetar a intenção comportamental desde que afetem a atitude e, nesse caso, pode-se considerar o eWOM como uma variável externa que afetou tanto a variável atitude como a variável intenção comportamental, confirmando a teoria proposta por Fishbein e Ajzen (1975). Segundo, outra explicação possível, é o fato da atitude possuir dois componentes antecedentes: envolvimento afetivo (atitude hedônica) e envolvimento cognitivo (atitude utilitária) (Hwang & Ok, 2013; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003), os quais não foram considerados nessa pesquisa, porém, podem ter tido uma grande influência nos resultados observados.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para o desenvolvimento do conhecimento fornecendo evidências de que as redes sociais como o Instagram são um importante veículo para o eWOM, assim como o eWOM é uma importante ferramenta para a criação de atitudes positivas e favoráveis em relação aos restaurantes, e conseqüentemente a formação de intenções comportamentais que podem levar a intenção de visita a um restaurante.

Do ponto de vista gerencial, é importante destacar que os gestores de restaurantes precisam criar mecanismos que facilitem a dissiminação de comunicação positiva via redes sociais, e o Instagram é uma dessas possibilidades. Essa dissiminação de comunicação positiva, pode ser via publicação periódica dos menus, das imagens da elaboração dos pratos, das ofertas e campanhas promocionais como o Restaurant Week, ou outros tipos de ações que gerem atitudes positivas e induzam os potenciais consumidores a aumentarem as respectivas intenções comportamentais que levarão ao comportamento de fato.

Considerando que esta pesquisa investigou um campo relativamente novo no tema do eWOM – o de Gestão de Alimentos e Bebidas, algumas limitações são inevitáveis. Por exemplo, a utilização apenas do Instagram como ferramenta do eWOM para a intenção de visita em restaurantes limita a uma amostra muito restrita e específica. A pesquisa com base em outras redes sociais e o confronto entre elas pode oferecer uma visão mais ampla sobre o tema em questão. Desta maneira, futuras pesquisas poderão partir desta limitação para estender a investigação sobre a influência do boca-a-boca eletrônico na intenção de visita a um restaurante.

7 REFERÊNCIAS

- Abd, Z., Ayuni, N., & Safiee, S. (2015a). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia - Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Abdullah, D., Hambali, M. E. R. M., Kamal, S. B. M., Din, N., & Lahap, J. (2016b). *Factors influencing visual electronic Word-of-Mouth (e-WoM) on restaurant experience*. In Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference (IHTC 2016) & 2nd International Seminar on Tourism (ISOT 2016). CRC Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Araújo, E. G. De. (2015). *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 1–15.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baroni, M., & Costa, N. (2014). *ou de um para 1*, 1–15.
- Bataineh, A. Q. (2015a). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention : *The Mediating Role of Corporate Image*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bentivegna, F. J. (2001). *FATORES DE IMPACTO NO SUCESSO DO MARKETING BOCA A BOCA ON - LINE*, 79–87.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. *Attitude structure and function*, 407-427.
- Brignol, L. D. (2010). *Redes sociais e os estudos de recepção na internet 1*, 75–92.
- Carolina, A., Spadin, R., Paulo, S., & Paulo, S. (n.d.). *Relacionamento na internet : Uma análise das marcas mais seguidas no Face - book , Twitter e Instagram*.
- Carvalho, G., Pereira, J., & Nunes, R. (2013). A influência das redes sociais no comportamento do consumidor online. *Pós Em Revista*, (2003), 1–10. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento , Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais : cativando o networks : *Fostering the fan-consumer*, 14(I), 133–140. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.07>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (Vol. 1, pp. 307-341). Thousand Oaks, CA: Sage.
- da Fonseca, T. P. C. (2012). *Os Meios Publicitários: Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). *eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media*, (September), 37–41.
- de Farias, S. A. (2005). *Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor*.
- de Lira, Á. L. L., & de Araújo, E. G. (2015). *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. In CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE (Vol. 17).
- de Medeiros Santos, S. M., da Silva, P. P. P., & dos Santos, J. F. (n.d.). *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.
- Feifer, L., Seco, C., & Bartalo, L. (2016). *COMPORTAMENTO INFORMACIONAL E COMPARTILHAMENTO DA*, (43), 46–60.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention: An Introduction to Theory and Research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- Francisco, A., Pinto, R., Federal, U., Estadual, U., Laryssa, A., Ara, V., Tecnol, E. (2016). *Perspectiva do Cliente sobre o Gerenciamento das Redes Sociais : relacionamento , imagem e intenção de compra*, 40–50.
- Gonçalves de Souza, L., de Sevilha Gosling, M., & Dominguez Santana, L. (2016). Publicidade no Facebook e a intenção de compra pelo consumidor. *Razón y Palabra*, 20(94).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman Editora.
- Herzog, R., & Bachman, J. G. (1981). Effects of Questionnaire Length on Response Quality. *Public Opinion Quarterly*, 45, 549-599.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram : a first analysis of Instagram photo content and user types*. Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, (McCune 2011), 595–598.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Instagram. (2017). *Our history*. Retrieved July 10, 2017, from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social research*: Oxford University Press on Demand.
- Lai Ying, H., & Chung, C. M. (2007). The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(1), 75-86.
- Lemanski, J. L., & Hyung-Seok, L. (2012). Attitude certainty and resistance to persuasion: Investigating the impact of source trustworthiness in advertising. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1).
- Levin, J., & Fox, J. A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. São Paulo: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.
- Mariano, A. M., Santos, M. R., Cobbe, P., & De Souza, R. L. (2017). *Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram*. In VII Simpósio de Engenharia de Produção do Vale do São Francisco (p. 15). Juazeiro.
- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (2015). *Marketing boca-a-boca online (eWOM): Conceitos , antecedentes e delimitações*. In adm2015:Congresso Internacional de Administração (pp. 1–12). Ponta Grossa. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2280.6487>

- Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghetti, M. R., & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *REMark*, 16(1), 41.
- Othon, R., & Coelho, M. (2016). A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. *Razon Y Palabra: Primera Revista Electrónica En América LATina Especializada En Comunicación*, 20(3), 425–442.
- Paswan, A., & Texas, N. (n.d.). Delivered by Publishing Technology to : *Deakin University Library*, 14(2), 107–125.
- Pelegriño, M. T., Imano, P. H., & Oliveira, M. G. De. (2015). *Influências das redes sociais na compra*, 183–200.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 M3 (beta)*. Retrieved 19/02/2017, 2017
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31.
- Rockcontent. (2017). *Social Media Trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil*. São Paulo. Retrieved from <http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>
- Sharma, S. S., & De Choudhury, M. (2015). *Measuring and characterizing nutritional information of food and ingestion content in instagram*. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (pp. 115–116). ACM.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Tomaél, M., Alcará, A., & Chiara, I. Di. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 93–104.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Words, K. E. Y. (2005). *Por um novo conceito de comunidade:novo redes sociais , comunidades pessoais , inteligência coletiva*, 235–248.