



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

EWOM E TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

RODRIGO CENSI

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

GRAZIELA OSTE GRAZIANO

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

ALVARO JOSE DE SOUTO

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

EWOM E TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

1 INTRODUÇÃO

Dentro da área de marketing é, há muito tempo, conhecida e estudada a temática marketing boca a boca. Nos últimos anos, em virtude da popularização da tecnologia da informação, o marketing boca a boca ganhou uma nova modalidade, o boca a boca eletrônico, em inglês chamado de eletronic Word Of Mouth (eWOM).

Derivado do boca a boca tradicional, há mais de 60 anos introduzido na literatura (Brooks, 1957). O boca a boca (WOM - Word Of Mouth) vem sendo revitalizado, ganhando novo formato, em especial pelo impulso trazido pela internet (Dellarocas, 2003). A proliferação de tecnologias digitais permitiu aos consumidores facilmente compartilharem opinião sobre suas experiências, criando assim boca a boca eletrônico (eWOM). Se no boca a boca tradicional o impacto era com comentários, pessoalmente, a cinco, dez, vinte pessoas, na nova modalidade o impacto é significativamente maior, visto que um registro na internet pode ser visto e considerado por centenas ou até mesmo milhares de pessoas, já que um registro escrito, em foto ou vídeo publicado nas redes sociais ou em plataformas de vendas que permitem comentários, pode ficar disponível por anos. As tecnologias vêm amplificando o WOM e conseqüentemente seu impacto na tomada de decisão dos consumidores online (Babić Rosario et al., 2020).

O boca a boca eletrônico (eWOM) é considerado um instrumento de marketing influente (Bickart e Schindler, 2001; Kumar e Benbasat, 2006; Zhang, Craciun e Shin, 2010). Consumidores procuram informações postadas por clientes anteriores, buscando se sentirem confortáveis antes de comprar produtos ou serviços (Pitta & Fowler, 2005). A internet, contribui nesse sentido, oferecendo várias plataformas adequadas para eWOM, como blogs, fóruns de discussão, sites de compras e, por último, redes sociais (Cheung e Thadani, 2012).

As plataformas online trouxeram um novo aspecto ao eWOM, permitindo que os usuários se comuniquem nas diferentes redes existentes. Usuários agora são capazes de trocar opiniões e experiências sobre produtos ou serviços com seus amigos e conhecidos nas redes sociais (Chu e Kim, 2011; Kozinets, de Valck, Wojnicki e Wilner, 2010). Pela importância conquistada, as plataformas online, tem sido objeto de contínuo e crescente número de pesquisas acadêmicas, em especial nos últimos cinco anos. Temáticas como tipos de plataforma online, inovação em plataformas digitais, estruturas de negócios e *matchmaking* (conceito que considera tecnologia, inovação e networking, utilizado por empresas como Airbnb), estão entre as pesquisas realizadas nos últimos anos, publicadas em periódicos científicos (Trabucchi e Buganza, 2021). Na economia competitiva atual, onde o conhecimento é considerado uma fonte valiosa de vantagem competitiva, Comunidades Online (OCs), possibilitadas por diferentes plataformas, tornaram-se populares e influentes da tomada de decisão, em especial de consumidores online (Sari e Othman, 2018).

O presente artigo visa contribuir com o desenvolvimento de estudos científicos das temáticas comportamento do consumidor online, eWOM e tomada de decisão.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Observando o exposto, entende-se importante análise do que vem sendo produzido cientificamente considerando as temáticas eWOM e tomada de decisão. Nesse sentido

configurou-se para a presente pesquisa o seguinte problema de pesquisa: Quais autores, quais países, fontes, citações, temas relacionados, tem sido objeto de publicações considerando a combinação eWOM e tomada de decisão?

O presente artigo apresenta como objetivo uma análise bibliométrica considerando a combinação das temáticas eWOM e tomada de decisão.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 eWOM

Segundo Solomon (2016), o boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. O boca a boca pode ser positivo ou negativo para as empresas, visto que as discussões informais entre os consumidores, impulsionadas pela popularização das mídias sociais, podem influenciar para o sucesso ou fracasso de um produto ou serviço. Atualmente o empenho por compartilhar e pesquisar feedback em diferentes plataformas, antes de uma compra tem destacado o papel fundamental das comunidades online em fomentar o processo básico do boca a boca.

O boca a boca é classificado por Bentivegna (2002), como tradicional, quando os consumidores utilizam canais interpessoais *offline* para transmitir as mensagens, ou seja, a troca de informações entre os indivíduos. De acordo com Breazeale (2008), este tipo de comunicação possui três principais características: flexibilidade, espontaneidade e confiabilidade.

Para Rosario et al. (2020), o boca a boca eletrônico (eWOM) é uma prática do consumidor que tem efeitos inegáveis nos resultados financeiros da empresa. É um conceito da área de marketing que recebeu bastante atenção da academia, porém ainda subteorizado.

A proliferação de tecnologias digitais permitiu aos consumidores compartilhar suas opiniões relacionadas ao consumo, criando assim o boca a boca eletrônico (eWOM), situação onde declaração feita por potencial, cliente atual ou antigo, sobre um produto ou empresa, é disponibilizado a uma infinidade de pessoas e instituições por meio da internet de várias maneiras, plataformas de opinião, fóruns de discussão, redes sociais, etc. Essa situação ampliou ainda mais a importância do boca a boca (WOM), como uma forma de influência de compra (Hennig-Thurau et al. 2004).

Segundo Litvin et al. (2008), o eWOM pode ser definido como todas as comunicações informais dirigidas a consumidores por meio de tecnologia baseada na Internet relacionada ao uso ou características de determinados bens e serviços, ou seus vendedores. Para Bronner e

As resenhas on-line, frequentemente chamadas simplesmente de boca a boca online, são disponibilizadas virtualmente em todas as categorias imagináveis de produto e serviços. Enquanto algumas delas são preparadas por avaliadores especializados, cada vez mais avaliações são preparadas e postadas por indivíduos que ficaram profundamente encantados ou verdadeiramente decepcionados, com um produto ou serviço em sua experiência de consumo (Clemons et al., 2006).

Segundo Filieri (2015), as avaliações de consumidores online, em inglês Online Consumer Reviews (OCRs), que são a versão eletrônica de boca a boca, estão permitindo que os consumidores compartilhem suas experiências, opiniões e feedback sobre produtos, serviços ou marcas, para outros consumidores.

As avaliações de clientes online podem ser definidas como produtos gerados por pares, sendo que as avaliações podem ser postadas em sites da empresa ou de terceiros (Mudambi e Schuff, 2010).

Rosario et al. (2020), objetivando atualizar o conceito apresentam que eWOM é necessariamente gerado pelo consumidor, tem comunicação relacionada ao consumo, emprega ferramenta digital e é direcionado principalmente a outros consumidores. Esta definição proposta de eWOM esclarece eventual confusão sobre este conceito, na medida que permite delinear os componentes chave da teoria: a fonte, ou seja, consumidores como remetentes de eWOM; a mensagem, ou seja, conteúdo relacionado ao consumo; o canal, ou seja, ferramentas de conversação digital; e o receptor, ou seja, principalmente outros consumidores.

3.2 EWOM e a influência na tomada de decisão do consumidor

Com o advento das tecnologias de informação e comunicação, o boca a boca tradicional foi estendido a plataformas eletrônicas, como fóruns de discussão online, grupos de notícias, blogs, sites de resenhas e sites de redes sociais (Li e Du, 2011; Weinberg e Davis, 2005). Todos podem compartilhar opiniões e experiências relevantes para produto e serviço com estranhos que estão social e geograficamente dispersos (Duan *et al.*, 2008). Esta nova forma de boca a boca, conhecida como eWOM, tornou-se um fator importante no que diz respeito ao comportamento de compra do consumidor.

Alguns estudos têm considerado o boca a boca mais eficaz em relação ao impacto na tomada de decisão dos consumidores, do que publicações como conselhos editoriais e anúncios (Bickart e Schindler, 2001; Smith *et al.*, 2005; Park e Lee, 2009). O eWOM tem sido considerado um tipo de comunicação bastante persuasivo por consequência da confiabilidade percebida em alguns formatos (Zhu e Zhang, 2010; Godes e Mayzlin, 2004; Mayzlin, 2006).

O comportamento de busca de opinião pode ser muito útil para a tomada de decisão do consumidor. Atualmente é muito fácil e rápido consultar opiniões antes de compras, uma vez que diferentes redes sociais e plataformas tem tornado o eWOM cada vez mais possível e acessível (Häubl e Trifts, 2000). No entanto, dependendo da fonte do eWOM, o impacto no processo de tomada de decisão pode ser diferente, é o que demonstra o estudo de (López e Sicilia, 2014), ao registrar que a confiança na fonte percebida tem um efeito positivo na influência do eWOM na tomada de decisão. Quando os indivíduos percebem a fonte como altamente confiável, o eWOM influencia mais na tomada de decisões do que quando eles o percebem como menos confiável.

A confiabilidade da fonte percebida pode determinar a influência que o eWOM tem na tomada de decisão, porque a fonte é muito provavelmente desconhecida em um contexto online (López e Sicilia, 2014). A fonte confiável tem sido considerada um determinante crucial da persuasão (Smith, Menon e Sivakumar, 2005). Quando a fonte é considerada baixa em confiabilidade, pode ser desconsiderada ou pouco persuasiva (Bristor 1990; Buda, 2003). Portanto, quando um indivíduo percebe as fontes de eWOM como confiáveis, a influência das opiniões online sobre sua tomada de decisão são maiores (López e Sicilia, 2014).

Em relação a avaliação da fonte, os receptores tendem a comparar suas atitudes com as dos remetentes (Festinger, 1954). Receptores se identificam melhor com fontes que são

semelhantes a si mesmos (Kelman, 1961; Mussweiler, 2001), pois eles implicitamente assumem que pessoas semelhantes têm necessidades e preferências semelhantes (Brown e Reingen, 1987; Festinger 1954; Kamins, 1990). Sua similaridade percebida com a fonte irá levar esses consumidores a desenvolver níveis mais elevados de confiança (Au Ye-ung e Iwata, 2011). Portanto, é provável que os consumidores com um comportamento marcante de opinião, considere a fonte de informações eWOM como confiáveis quando precisam tomar uma decisão de compra.

Os resultados do estudo de Farzin, e Fattahi (2018), indicaram que os fatores confiança, influência informativa, senso de pertencimento, altruísmo, obrigação moral e conhecimento são variáveis que ligadas a eWOM nas redes sociais, dos quais os consumidores membros consideram e sofrem impacto no que tange o comportamento do consumidor, em especial online. A pesquisa dos autores constata que o eWOM, influencia a imagem das empresas, tanto direta quanto indiretamente, por consequência influência sobre a intenção de compra do consumidor.

Nas comunidades online em que existe um elevado sentido de pertencimento à comunidade, o os membros desfrutam de vínculos e conexões emocionais compartilhados. Em tais comunidades, o membros esperam apoio uns dos outros e esperam que os membros os ajudem a resolver seus problemas. Assim, quanto mais forte for o sentimento de pertença das pessoas por pertencer a um grupo torna-se mais provável que divulguem e compartilhem informações sobre produtos e marcas que consideram úteis para outros membros (Farzin, e Fattahi, 2018).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Considerando as temáticas foco de estudo da tese, respectivamente “eWOM” e “tomada de decisão”, foi realizado um estudo bibliométrico buscando conhecer a produção acadêmica, os principais autores e fontes de publicação, bem como, autores e artigos mais citados(as), países que mais publicam e palavras chaves mais utilizadas em trabalhos envolvendo as duas temáticas.

Para este estudo bibliométrico foi utilizada a base Scopus, reconhecida como base de publicações científicas, segundo Elsevier (2022), é o maior banco de dados de resumos e citações da literatura com revisão por pares, oferecendo um panorama abrangente da produção de pesquisas do mundo nas áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades.

Como ferramenta de apoio foi utilizado no presente estudo bibliométrico o software VOSviewer, versão 1.6.18.

O VOSviewer é uma ferramenta de software para construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes podem, por exemplo, incluir periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria. O VOSviewer também oferece funcionalidade de mineração de texto que pode ser usada para construir e visualizar redes de co-ocorrência de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica (Vosviewer, 2022).

Para o presente estudo, para a pesquisa na base Scopus, foi utilizada uma composição de operadores booleanos, considerando derivações das expressões chave “eWOM” e “decision making” que significa em uma tradução livre tomada de decisão. A seguir a composição de operadores booleanos completa utilizada no presente estudo:

“(TITLE-ABS-KEY (ewom) OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word of month") OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word of months") OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word-of-month") OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word-of-months") OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word of month (eWOM)") OR TITLE-ABS-KEY ("eletronic word of months (eWOM)") AND TITLE-ABS-KEY ("decision making") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer decision making") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer decision") OR TITLE-ABS-KEY ("purchase decision") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer decision-making") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer decision-making process") OR TITLE-ABS-KEY ("consumer decision making process"))”.

Utilizando os operadores booleanos acima na base Scopus, o resultado obtido foi de 267 documentos, sendo desses 190 artigos, 49 conference papers, 18 book charpers, 9 reviews e uma nota. Para o presente estudo optou-se, por uma questão de padronização da análise, por considerar somente a base de artigos, ou seja, 190 publicações.

Ao se analisar o número de artigos publicados, envolvendo as temática eWOM e tomada de decisão a cada ano, percebe-se considerável evolução do número de publicações. Objetivando demonstrar tal evolução, foi elaborado um gráfico, gráfico 1, com o número de publicações por ano. Para melhor análise, optou-se por não considerar as publicações do ano de 2022 (18 publicações até o mês de junho), já que este ano não está concluído.

Gráfico 1 - Evolução do número de artigos publicados considerando eWOM e Tomada de Decisão e derivações dessas expressões

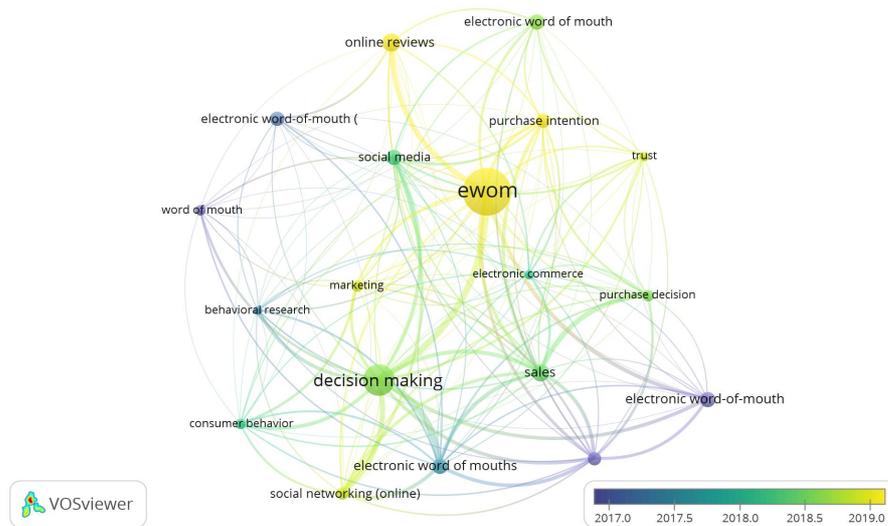


Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Scopus (2022).

Observa-se, ao se analisar o gráfico 1, que ao longo dos últimos 14 anos o número de artigos publicados envolvendo as temáticas eWOM e tomada de decisão e derivações dessas expressões, vem aumentando, sendo que em apenas duas situações houve decréscimo de um ano para o outro, de 2013 para 2014 e de 2017 para 2018. Vale destacar que o período mais recente é o que apresenta maior crescimento do número de publicações, de 26 publicações em 2020 para 42 publicações em 2021.

Ao se analisar as palavras chave mais utilizadas nesses artigos, observa-se em maior número eWOM (67 vezes), em seguida decision making (42 vezes) e em terceiro lugar online reviews (23 vezes). A seguir apresenta-se a figura 1, elaborada com apoio do software VOSviewer, constando as palavras chave que apareceram pelo menos 10 vezes, considerando todos os artigos científicos já publicados e envolvendo “eWOM” e “tomada de decisão”. De 1020 palavras chave cadastradas nos artigos já publicados envolvendo as temáticas, 19 apareceram pelo menos 10 vezes.

Figura 1 – Palavras chave mais utilizadas nos artigos sobre eWOM e tomada de decisão (e derivações dessas expressões) já publicados



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Scopus (2022).

Considerando que as linhas mais fortes entre as variáveis da figura acima, figura 1, conectam as palavras chave mais combinadas nos estudos envolvendo eWOM e Tomada de Decisão, pode-se concluir que a maioria das publicações sobre eWOM e Tomada de Decisão tem considerado as temáticas “comentários online” e “redes sociais”. Considerando que o tamanho das esferas contidas na figura 1, estão relacionadas ao número de vezes que a palavra chave aparece nas publicações da base selecionada, conclui-se que as palavras chave mais registradas nos estudos publicados combinando eWOM e Tomada de Decisão são respectivamente¹: “comentários online”, “redes sociais”, “intenção de compra”, “vendas”, “comportamento do consumidor”, “marketing”, comércio eletrônico e, “confiança”.

Ao se analisar a figura 1, pode-se concluir também, considerando que a cor amarela evidencia as palavras chave mais recentemente utilizadas, que as palavras chave “online reviews”, “purchase intention”, “trust”, “marketing” e “social networking (online)”, foram registradas nos estudos mais recentes. Outra importante constatação nessa linha é de que as palavras chave “eletronic word-of-month”, “eletronic word of months”, “word of month”, esferas azuis ou verdes, tem sido substituídas pela palavra chave eWOM, que aparece em esfera maior e na cor amarela, ou seja, eWOM aparece nas palavras chave em maior número do que suas derivações, e tem sido a escolha dos autores dos estudos mais recentes.

Ao se analisar os 10 (dez) artigos publicados mais citados, envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão, Quadro 1, abaixo, percebe-se que 3 (três) deles tem seus

autores ligados a instituições dos Estados Unidos; 3 (três) da China; 1 (um) da Itália, 1 (um) do Reino Unido; 1 (um) do Canadá e; 1 (um) dos artigos foi escrito por autores vinculados a instituições de diferentes países (Estados Unidos, Holanda e França).

Quadro 1 – Artigos e autores mais citados, ao se considerar artigos publicados envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão

Artigo	Ano	Autores / País da Instituição vinculada	Nº de Citações registradas na Base Scopus	Nº de Citações registradas no Google Acadêmico em 05/07/22
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management	2008	Stephen W. Litvin (Estados Unidos). Ronald E. Goldsmith (Estados Unidos). Bing Pan (Estados Unidos)	1527	4230
The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model	2012	Christy M.K.Cheung (China) Dimple R.Thadani (China)	748	1859
The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors	2016	Ana Babić Rosario (Estados Unidos) Francesca Sotgiu (Holanda) Kristine De Valck (França) Tammo H.A. Bijmolt (Holanda)	433	904
Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers	2013	Aurelio G. Mauri (Itália) Roberta Minazzi (Itália)	385	741
Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users	2017	Elmira Djafarova (Reino Unido) Chloe Rushworth (Reino Unido)	348	1175
Social ties and online word of mouth	2009	Erin M. Steffes (Estados Unidos) Lawrence E. Burgee (Estados Unidos)	302	804
eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions	2015	Riadh Ladhari (Canadá) Mélissa Michaud (Canadá)	280	656

Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition	2010	Hui (Jimmy) Xie (Estados Unidos) Li Miao (Estados Unidos) Pei-Jou Kuoc (Estados Unidos) Bo-Youn Lee (Estados Unidos)	241	467
The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions	2013	Chin-Lung Hsu (China) Judy Chuan-Chuan Lin (China) Hsiu-Sen Chiang (China)	190	580
Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence	2011	Matthew K.O.Lee (China) Na Shi (China) Christy M.K.Cheung (China) Kai H.Lim (China) Choon Ling Sia (China)	180	379

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em baseado em Scopus (2022).

Em complemento a análise dos documentos e autores mais citados, apresenta-se abaixo, Quadro 2, as fonte mais citadas, ao se considerar os artigos publicados com a combinação das temáticas eWOM e Tomada de Decisão.

Quadro 2 – As cinco principais fontes de publicação ao se considerar artigos publicados envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão

Fonte de publicação	Qualis da fonte	Nº de documentos	Nº de citações
<i>Computers in human behavior</i>	A1	9	939
<i>International journal of hospitality management</i>	A1	5	935
<i>Decision support systems</i>	A1	5	883
<i>Telematics and informatics</i>	A2	6	202
<i>Electronic commerce research and applications</i>	A1	5	179

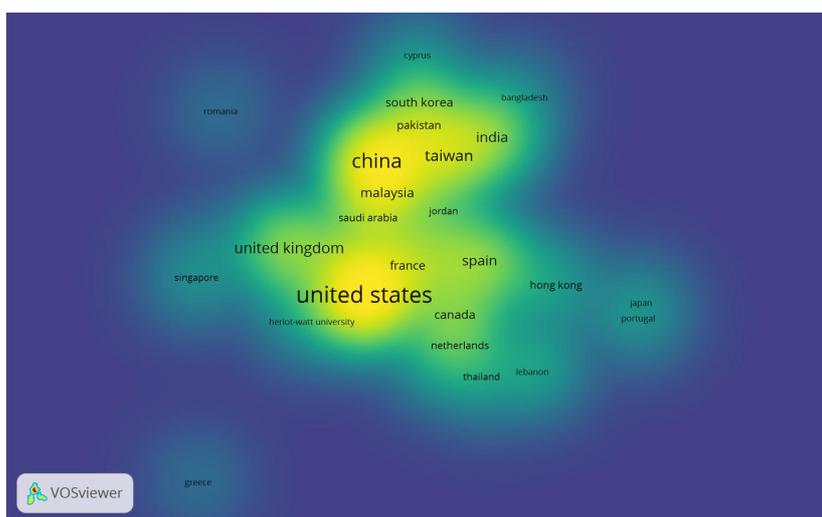
Fonte: Elaborado pelo autor baseado em baseado em Scopus (2022).

Como pode ser observado no quadro 2, acima, a fonte de publicação *Computers in Human Behavior*, é a fonte com maior número de artigos publicados, 9 (nove) artigos e também a fonte mais citada, 939 (novecentos e trinta e nove) citações, ao se considerar artigos publicados envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão.

Ressalta-se que as cinco principais fontes de publicação ao se considerar artigos publicados envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão, quadro 2, não possuem exatamente o mesmo escopo, mas sim relacionados, na medida que contemplam temáticas que possuem conexão, como é o caso da combinação de comportamento do consumidor, gestão da hospitalidade, sistemas de tomada de decisão, telemática e informática e comércio eletrônico.

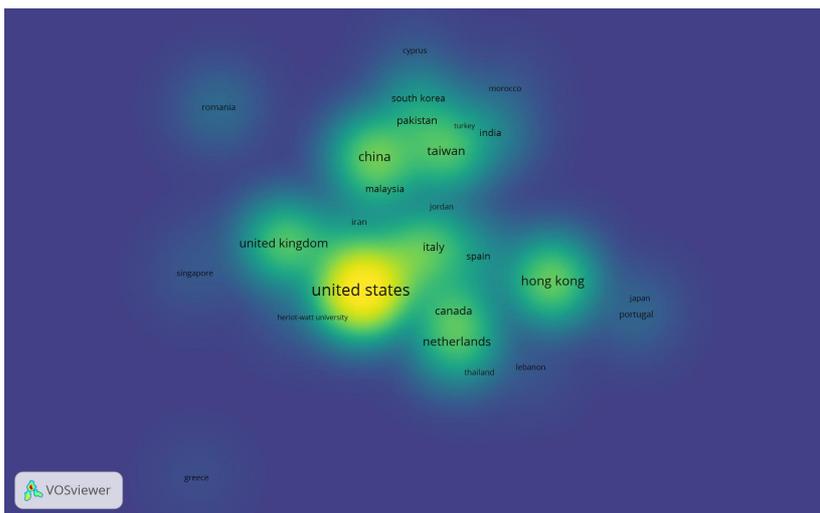
Ao se considerar toda a base de artigos já publicados e além do número de publicações, número de citações derivadas das publicações, envolvendo as temáticas eWOM e Tomada de Decisão, observa-se destaque dos Estados Unidos tanto para o número de publicações, quanto para o número de citações. Mas como demonstram as figuras 2 e 3 a seguir, a participação dos países que mais publicam, não é diretamente proporcional quando se faz a análise considerando as citações (figura 3).

Figura 2 – Países com maior número de publicações considerando a combinação das temáticas eWom e Tomada de Decisão



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Scopus (2022).

Figura 3 – Países com maior número de citações considerando a combinação das temáticas eWom e Tomada de Decisão



Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Scopus (2022).

Como pode ser observado no mapa de calor retratado na figura 2, Estados Unidos, China, Taiwan, Reino Unido, Espanha, Índia, Malásia, Canadá e Holanda, na ordem, são os países que mais tiveram publicação de artigos ao se considerar a combinação das temáticas eWOM e Tomada de Decisão. Já considerando número de citações, na Figura 3, na ordem destaca-se: Estados Unidos, Hong Kong, China, Reino Unido, Taiwan, Holanda e, Itália. Analisando as duas figuras, figura 2 e figura 3, é possível constatar que Espanha, Índia e Malásia aparecem entre os países que mais publicam, no entanto não aparecem entre os países que mais tem publicações citadas. Já Hong Kong e Itália aparecem entre os países com publicações mais citadas, no entanto não aparecem entre os países que se destacam em relação ao número de publicações.

Como último registro do presente bibliométrico traz-se a análise das cocitações realizadas pelos artigos, envolvendo eWOM e Tomada de Decisão, conforme Quadro 3. A análise das cocitações considera as citações que a base de dados selecionada realizou, portanto no quadro a seguir, quadro 3, apresenta-se os 5 (cinco) artigos, com seus respectivos autores, mais citados na produção envolvendo eWOM e Tomada de Decisão.

Quadro 3 – Artigos mais cocitados pelas publicações envolvendo eWOM e Tomada de Decisão

Artigos	Autores/país da instituição vinculada	Ano da publicação	Nº de citações recebidas pelo portfólio selecionado
Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?	Thorsten Hennig-Thurau (Alemanha). Kevin P. Gwinner (Estados Unidos). Gianfranco Walsh (Alemanha). Dwayne D. Gremler (Estados Unidos).	2004	28

The effect of word of mouth on sale Online book reviews	Dina Mayzlin (Estados Unidos), Judith Chevalier (Estados Unidos).	2006	24
Electronic word-of-mouth in hospitali and tourism management	Stephen W.Litvin (Estados Unidos), Ronald E. Goldsmith (Estados Unidos), Bing Pan (Estados Unidos).	2008	19
Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue	Yong Liu (Estados Unidos).	2006	19
Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics	Feng Zhu (Estados Unidos) Xiaoquan (Michael) Zhang (Estados Unidos e Hong Kong).	2010	18

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Scopus (2022).

Percebe-se ao analisar o Quadro 3, que dos 5 (cinco) estudos mais cocitados nos artigos publicados considerando as temáticas eWOM e Tomada de Decisão, 4 (quatro) foram totalmente produzidos em instituições norte americanas e um deles em parceria entre pesquisador vinculado a instituição norte americana e pesquisador com vínculo em instituição norte americana e de Hong Kong.

Considerando a análise do Quadro 3 em especial as informações e análises referentes as Figuras 3 e 4, constata-se ausência da participação do Brasil, um dos maiores países do mundo em economia e população, na produção científica relacionada a combinação das temáticas centrais da presente tese de doutorado, eWOM e Tomada de Decisão.

5 Conclusão / Contribuição

Considerando o grande volume de informações acessíveis e a diversidade de pesquisas publicadas em base de dados, esta pesquisa buscou oferecer um panorama atual sobre a combinação das temáticas eWOM e tomada de decisão através de uma análise qualitativa. Para tanto, utilizou-se a metodologia descritiva e exploratória através do procedimento de análise bibliométrica para estruturar o conhecimento sobre as áreas temáticas com a elaboração de um portfólio bibliográfico (Afonso, Souza, Ensslin &, Ensslin,

2011) e dentro da base de dados Scopus, devido ao seu reconhecimento pela comunidade científica e grande volume de trabalhos encontrados dentro da temática proposta.

Dessa forma, foi possível fazer a análise bibliométrica com os artigos selecionados e quantificar o volume de artigos publicados no período de 2008 a 2021, buscando conhecer a produção acadêmica, os principais autores e fontes de publicação, bem como, autores e artigos mais citados(as), países que mais publicam e palavras chaves mais utilizadas em trabalhos envolvendo as duas temáticas.

Após a aplicação dos critérios de seleção e exclusão, resultaram 190 estudos sobre temas relacionados a temática “eWOM” e “tomada de decisão”. Os resultados mostraram que as pesquisas sobre esse assunto ao longo dos últimos 14 anos vem aumentando, sendo que em apenas duas situações houve decréscimo de um ano para o outro, de 2013 para 2014 e de 2017 para 2018. Vale destacar que o período mais recente é o que apresenta maior crescimento do número de publicações, de 26 publicações em 2020 para 42 publicações em 2021.

Ao se analisar o número de artigos publicados, envolvendo as temática eWOM e tomada de decisão a cada ano, percebe-se considerável evolução do número de publicações. Ao se analisar as palavras chave mais utilizadas nesses artigos, observa-se em maior número eWOM (67 vezes), em seguida decision making (42 vezes) e em terceiro lugar online reviews (23 vezes).

Ao se analisar os 10 (dez) artigos publicados mais citados, envolvendo as temáticas "eWOM" e "Tomada de Decisão", encontra-se: "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors", "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers", "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", "Social ties and online word of mouth", "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions", "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition" e "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions".

Percebe-se que 3 (três) desses 10 artigos mais citados tem seus autores ligados a instituições dos Estados Unidos; 3 (três) da China; 1 (um) da Itália, 1 (um) do Reino Unido; 1 (um) do Canadá e; 1 (um) dos artigos foi escrito por autores vinculados a instituições de diferentes países (Estados Unidos, Holanda e França). Em consonância nota-se os autores mais citados que são: Stephen W. Litvin (Estados Unidos), Ronald E. Goldsmith (Estados Unidos), Bing Pan (Estados Unidos) com 1527 citações na base de dados Scopus e 4230 na base de dados google acadêmico; por conseguinte Christy M.K.Cheung (China), Dimple R.Thadani (China), Ana Babić Rosario (Estados Unidos), Francesca Sotgiu (Holanda), Kristine De Valck (França) e Tammo H.A. Bijmolt (Holanda) com 748 citações na base de dados Scopus e 1859 na base de dados google acadêmico.

Em complemento a análise dos documentos e autores mais citados, buscou-se identificar as fontes mais citadas, ao se considerar os artigos publicados com a combinação das temáticas "eWOM" e "Tomada de Decisão", que resultaram: "Computers in human behavior" com 9 documentos e 939 citações, "International journal of hospitality management" com 5 documentos e 935 citações, "Decision Support Systems" com 5

documentos e 883 citações, "Telematics and informatics" com 6 documentos e 202 citações e "electronic commerce research and applications" com 5 documentos e 179 citações.

Destarte, espera-se que o portfólio elaborado contribua para a construção de uma revisão sistemática para contextualizar o potencial da influência do eWOM no processo de tomada de decisão do consumidor. Como indicações para estudos futuros, recomenda-se a realização da revisão sistemática dos artigos deste portfólio a fim de adentrar em temas específicos e úteis com relação ao assunto abordado. Além disso, recomenda-se pesquisar outras bases científicas ou mesmo eventos com reconhecida relevância nas áreas de marketing.

6 REFERÊNCIAS

- Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.
- Au Yeung, C., Iwata, T. (2011), "Strength of Social Influence in Trust Networks in Product Review Sites," presented at the Fourth **ACM International Conference on Web Search and Data Mining**, New York.
- Babić Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci*, **48**, 422–448 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Babić Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci*, **48**, 422–448 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bastos, A M; Mesquita, J M C; Dias A T; Botrel; A M M. (2019). Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Marketing*, **18**(4), 01-24. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16381>.
- Bentivegna, F. J. (2002, janeiro). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, **15**(3), 31e40. <http://doi.org/10.1002/dir.1014>.
- Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word-of-Mouth Communication: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, **4** (1), 51–83.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, **50**(1), 15–26.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, **50**(1), 15–26.
- Brooks Jr., R. C. (1957). "Word-of-mouth" advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, **22**(2), 154–161. <https://doi.org/10.1177/002224295702200205>.
- Brown, Jacqueline J., and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Wordof-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, **14** (3), 350–62.

- Buda, R. (2003), "The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility on Recruitment Practices," **International Journal of Management**, **20** (2), 156–63.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, **54**(1), 461e470. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Cheung, M. Y., C. Luo, C. L. Sia, and H. Chen. 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce** **13**:9–38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, **30**(1), 47e75. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. **Journal of Management Information Systems**, **23**(2), 149–171.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. **Journal of Management Information Systems**, **23**(2), 149–171.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, **49**(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- DESLAURIERS J. P. **Recherche qualitative: guide pratique**. Québec (Ca): McGrawHill, Éditeurs, 1991.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008), "Do online reviews matter? – an empirical investigation of panel data", **Decision Support Systems**, Vol. 45 No. 4, pp. 1007-1016. Elsevier. (2022). <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>
- Farzin, M.; Fattahi, M. (2018). "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", **Journal of Advances in Management Research**, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7 (2), 117–40.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticityadoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, **68**(6), 1261–1270.
- Gil, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 248 p.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 545-560.
- Goldsmith, Ronald E., and David Horowitz (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking," **Journal of Interactive Advertising**, **6** (2), 3–14.
- Häubl, G., Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Mark. Sci.** **19** (1), 4–21.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, **18**(1), 38–52.
- Huang, L., Zhang, J., Liu, H., Liang, L. (2014), “The Effect of Online and Offline Word-of-Mouth on New Product Diffusion,” **Journal of Strategic Marketing**, **22** (2), 177–89.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012), “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in Iran”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. **30** No. 4, pp. 460-476.
- Kamins, M. A. (1990), “An Investigation Into the ‘Match-Up’ Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep,” **Journal of Advertising**, **19** (1), 4–13.
- Kelman, H. C. (1961), “Processes of Opinion Change,” **Public Opinion Quarterly**, **25** (1), 57–78.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, **74**(2), 71e89. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.
- Krasnova, H., S. Spiekermann, K. Koroleva, and T. Hildebrand. 2010. Online social networks: Why we disclose. **Journal of Information Technology** **25**:109–25. doi:10.1057/jit.2010.6.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. **Information Systems Research**, **17**(4), 425e439. <http://doi.org/10.1287/isre.1060.0107>.
- Li, F. and Du, T.C. (2011), “Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs”, **Decision Support Systems**, Vol. **51** No. 1, pp. 190-197.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, **29**(3), 458–468.
- Liu, S., C. Jiang, Z. Lin, Y. Ding, R. Duan, and Z. Xu. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. **Information Sciences** 306:34–52. doi:10.1016/j.ins.2015.01.034.
- Liu, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue,” **Journal of Marketing**, **70** (3), 74–89.
- López, M. & Sicilia, M. (2014): eWOM como fonte de influência: o impacto da participação em eWOM e Perceived Source Trustworthiness on Decision Making, **Journal of Interactive Advertising**, DOI: 10.1080 / 15252019.2014.944288
- Mayzlin, D. (2006), “Promotional chat on the internet”, **Marketing Science**, Vol. **25** No. 2, pp. 155-163.
- Morrison, M. A., Cheong, H. J., McMillan, S. J. (2013), “Posting, Lurking, and Networking: Behaviors and Characteristics of Consumers in the Context of User-Generated Content,” **Journal of Interactive Advertising**, **13** (2), 97–108.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. **MIS Quarterly**, **34**(1), 185–200.
- Mussweiler, T. (2001), “Focus of Comparison as a Determinant of Assimilation Versus Contrast in Social Comparison,” **Personality and Social Psychology Bulletin**, **27** (1), 38–47.
- Park, D., and S. Kim. 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications** **7**:399–410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001.

- Pauwels, K., Leeflang, P.S.H., Teerling, M.L., Huizingh, K.R. (2011), "Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!," **Journal of Retailing**, **87** (1), 1–17.
- Petterson, L. 2017. Rating mechanisms among participants in sharing economy platforms. **First Monday** **22**. doi:10.5210/fm.v22i12.7908.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283e291. <http://doi.org/10.1108/10610420510616313>.
- Ridings, C., Gefen, D., Arinze, B. (2006), "Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities," **Communications of the Association for Information Systems**, **18** (1), 329–54.
- Sari, H., Othman, M. (2018). Factors Affecting Participants' Knowledge-Sharing Behaviors in Online Communities: a Systematic Review. **International Journal of Engineering & Technology**, [S.l.], v. 7, n. 4.35, p. 378-382. ISSN 2227-524X. doi:<http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i4.35.22766>.
- Scopus. (2022). <https://www.scopus.com/>
- See-To, E.W. and Ho, K.K. (2014), "Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust – a theoretical analysis", **Computers in Human Behaviour**, Vol. **31** No. 1, pp. 182-189.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. **21** No. 4, pp. 76-94.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K. (2005), "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. **19** No. 3, pp. 15-37.
- Solomon, MR (2016). **O Comportamento do Consumidor** (11 edição). Grupo A. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582603680>.
- Trabucchi, D. e Buganza, T. (2021), "Landlords sem terras: uma revisão sistemática da literatura sobre plataformas multifacetadas híbridas e pensamento de plataforma", **European Journal of Innovation Management**, Vol. à frente da impressão No. antes da impressão. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2020-0467>.
- Vergara, S.C. **Metodos de Pesquisa em Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 288 p.
- Vosviewer, (2022). Visualizing Scientific Landscapes. <https://www.vosviewer.com/>
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., Zhu, H. (2010), "Why Do Moviegoers Go to the Theater? The Role of Prerelease Media Publicity and Online Word of Mouth in Driving Moviegoing Behavior," **Journal of Interactive Advertising**, **11** (1), 50–62.
- Weinberg, B.D. and Davis, L. (2005), "Exploring the WOW in online-auction feedback", **Journal of Business Research**, Vol. **58** No. 11, pp. 1609-1621.
- Zhang, J. Q., Craciun, G, Shin, D. (2010), When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, **Journal of Business Research**, Volume 63, Issue 12, Pages 1336-1341.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), "Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics", **Journal of Marketing**, Vol. **74** No. 2, pp. 133-148.