

O IMPACTO DO EWOM NA COMPRA DE LIVROS.

MAYARA CAVALLINI RODRIGUES

GEORGE BEDINELLI ROSSI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

JULIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

O IMPACTO DO EWOM NA COMPRA DE LIVROS.

INTRODUÇÃO

As mídias online vêm sendo utilizadas para reunião de pessoas e troca de opiniões sobre produtos dos mais diversos nichos. São criados sites, grupos online e comunidades para troca de informações e discussões sobre um produto específico. Nessas mídias, se formam com cada vez mais afinco grupos de consumidores que conversam sobre os produtos e serviços que consomem. Dentro desse cenário, a relação entre o marketing e o consumidor teve de se adaptar, passando de “tentando vender” para “fazer conexões” com seus clientes e consumidores (Gordhamer, 2009).

Dentro dessas comunidades online, há a “intenção dos consumidores em educar uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões” (Cheung & To, 2021), criando o chamado boca-a-boca, definido como o “Ato de trocar informações entre consumidores, e exerce um papel essencial em mudar as atitudes e comportamento ao sobre produtos e serviços” (Chu & Kim, 2011). Inclusive, estudos mostram que os sistemas de recomendação, especialmente, as avaliações de produtos de terceiros e suas dicas são elementos significativos para que o consumidor compre livros online (Chen, 2008). Inclusive, os compradores tendem a dar mais valor aos comentários de quem já comprou do que ao sumário de ratings que um livro tem (Chevalier & Mayzlin, 2006). Obter informações sobre benefícios, atributos e a valência dessas mensagens podem influenciar na maneira que esses sistemas de avaliação são considerados (Wang et al., 2015). Isso se reforça ainda mais porque na decisão de compra online, é mais difícil se construir a confiança entre vendedor e comprador (Cunha et al., 2008), o que faz com que as opiniões de terceiros tenham um papel significativo na decisão de compra.

Para compreender essas intenções de compras online, uma teoria comumente utilizada é a *Theory of Planned Behavior* (TPB) ou Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985). Ela já foi utilizada, por exemplo, considerando as compras na internet de forma geral (Chetioui et al., 2020; Hsu et al., 2006; Wu & Song, 2021) e também em estudos focados em categorias de produtos como, por exemplo, as escolhas de destinos turísticos (Jalilvand & Samiei, 2012), entrega de alimentos (Troise et al., 2021), mercado (Hansen et al., 2004; Driediger & Bhatiasevi, 2019), produto eletrônicos (Trivedi & Sama, 2020), streaming de filmes (Sardanelli et al., 2019), dentre outros. O foco nesse estudo é especificamente no uso dessa teoria para a compra de livros, que já foi considerado como produto de análise em diversos estudos que se apoiaram na TPB (George, 2004).

Todavia, ainda que a TPB seja uma teoria comumente utilizada nesse contexto de compras online de livros, ainda não se abordou a influência do boca a boca para a intenção de compra desse produto no ambiente online. Ainda que já haja estudos que abordem os efeitos do eWOM (*eletronic Word-Of-Mouth*) em modelos de TPB (Souza et al., 2022), seria interessante entender os efeitos dele no caso específico dos livros.

É importante estudar o contexto da compra online de produtos como os livros porque são produtos considerados homogêneos, isto é, produtos que são idênticos entre si, independente de quem venda esse produto. Além disso, são produtos relacionados às experiências pessoais do indivíduo e, por isso, dicas extrínsecas de outras pessoas, que desconsideram os atributos do produto em si, são relevantes para a decisão de compra (Cui et al., 2012). Da mesma maneira, os sistemas de avaliação e ratings da Internet também têm efeitos nessa decisão de compra de produtos homogêneos (Kocas & Akkan, 2016). Portanto, é um produto adequado para se entender o papel do eWOM dentro da TPB.

Sendo assim, tem-se como objetivo: verificar o impacto do boca a boca online na compra de livros a partir da TPB. Este trabalho visa mensurar este impacto através da Teoria do Comportamento Planejado, uma evolução do modelo de atitudes e da Teoria da Ação

Planejada, na qual a intenção comportamental é controlada por uma estrutura formada por atitude, norma subjetiva e variáveis de controle comportamental percebidas (Ajzen, 1985).

Palavras chaves: Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento do Consumidor, Boca-a-Boca *online*.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

social media

Kaplan e Haenlein definem mídia social como “Um grupo de aplicações baseadas na internet construídas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.” (Kaplan & Haenlein, 2010).

A Web 2.0 se caracteriza por ser uma evolução da Web que ocorreu no início dos anos 2000. Nessa nova fase, o Netscape dá lugar ao Google, nascem novas formas de realizar anúncios online, a utilização de links entra em ascensão e ocorre a descentralização da internet, que dá lugar ao compartilhamento e a participação dos usuários. É neste momento que as empresas precisaram aproveitar o poder da inteligência coletiva para obter sucesso, pois os efeitos causados pela contribuição dos usuários se tornam essenciais para o marketing (Jain & Gupta, 2022).

É também com a Web 2.0 que se passa a utilizar a tecnologia RSS (Really Simple Syndication), que é aquela que “permite que alguém *linke* não somente à uma página, mas se inscreva a ela, com notificações a cada vez que aquela página muda.” (Jain & Gupta, 2022). A partir daí, fóruns como blogs, chat rooms e sites de networking social se tornam relevantes, e essa “Blogosfera é o equivalente a uma vibração mental constante no cérebro, a voz que escutamos em nossa mente.” (Jain & Gupta, 2022).

Do início dos anos 2000 até os tempos atuais, as mídias sociais vêm se tornando cada vez mais relevantes quando se trata de marketing. Gordhamer (2009) diz que o marketing de mídias sociais fez com que as empresas mudassem de comportamento de “tentando vender” para “fazer conexões” com seus clientes e consumidores.

social media marketing

Como dito anteriormente, o surgimento das mídias sociais aumentou a interação entre os indivíduos, o que impactou diretamente a gestão de marketing das empresas deste século. “Entender o papel da tecnologia na formação do mercado e, mais importante, envolver as mídias sociais como parte da caixa de ferramentas de marketing torna-se uma estratégia imperativa.” (Constantinides, 2014).

Segundo Mohammad (2016) o marketing de mídia social se relaciona com o ato de utilizar as mídias sociais online para promover o site oficial da empresa. Entretanto, este processo é utilizado atualmente como uma maneira de dar voz à uma marca. “As marcas mais populares nas mídias sociais tendem a postar menos sobre seus produtos ou serviços e mais sobre coisas que ajudam seus clientes a conhecer as pessoas e a personalidade de uma empresa.” (Gordhamer, 2009).

Segundo Asaad e Anas (2014), existem cinco dimensões do marketing de mídias sociais que são essenciais para criar conexões com o consumidor. São elas: A Interação (causada principalmente pela troca entre usuários das mídias sociais de uma maneira rápida e atualizada), a Acessibilidade (que ocorre graças a facilidade de acesso e navegação que as mídias sociais possuem), a Credibilidade (Gerada pela conexão construída entre o público-alvo da mensagem e o interlocutor), o Compartilhamento de Conteúdo (sobre o compartilhamento e recebimento de informações que ocorre dentro das mídias sociais), e as Comunidades Online (comunidades construídas ao redor de produtos e negócios).

Com base na influência do marketing de mídias sociais sobre a opinião e promoção de produtos, se elabora duas hipóteses:

H1: Atitudes favoráveis afetam positivamente a compra de livros.

H2: Mídias sociais online impactam na atitude de um consumidor sobre um determinado produto ou serviço.

H3: As Comunidades Online impactam na atitude sobre um produto.

e-WOM

O *WOM* (boca a boca) pode ser definido “como o ato de trocar informações de marketing entre os consumidores, e desempenha um papel essencial na mudança de Atitudes e comportamento do consumidor em relação a produtos e serviços”(Donthu et al., 2011).

Como citado anteriormente, a internet e as mídias sociais online revolucionaram a maneira a qual o marketing se relaciona com os consumidores. Sendo a *WOM* o ato que os consumidores realizam ao discutir entre si sobre informações de marketing, e considerando a facilidade que a Web 2.0 trouxe para a troca de informações, “o surgimento da mídia baseada na Internet facilitou o desenvolvimento de *WOM online*” (Chu & Kim, 2011).

A principal influência da *e-WOM* sobre o consumidor ocorre na grande difusão de informações permitida pelas mídias sociais online, onde uma única pessoa pode prover opinião, buscar e transmitir (Chu & Kim, 2011), o que permite que líderes de opinião criem e compartilhem perfis relacionados a produtos, serviços e marcas (Erkan & Evans, 2016).

Segundo Chu e Kim (2011), ciclos sociais, homofilia, confiança e influência interpessoal são os principais precursores do *eWOM* via mídias sociais, seguindo o modelo abaixo (Figura1):

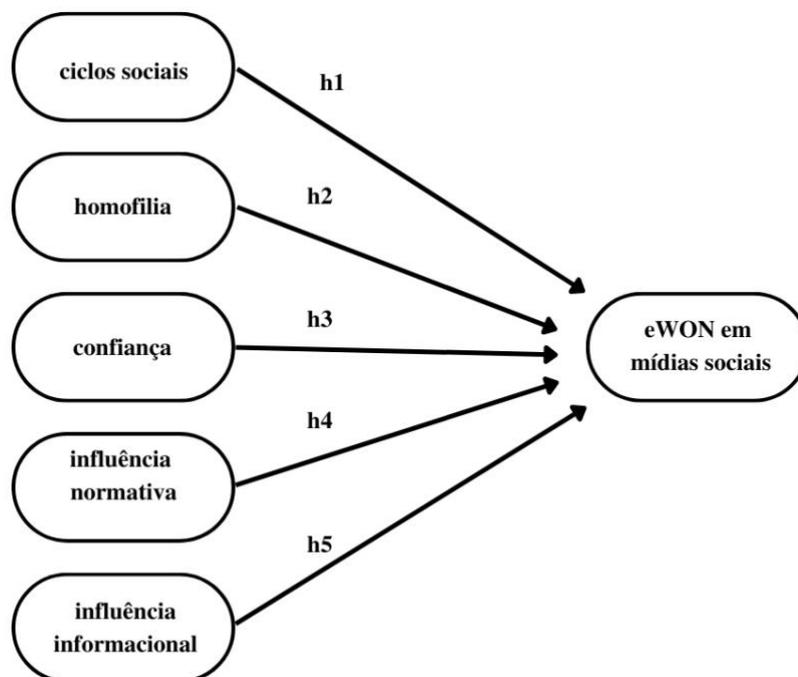


Figura 1: Modelo de influência à EWON

Fonte: Chu e Kim (2011)

A variável de Ciclos Sociais diz respeito à 'potência do vínculo entre os membros de uma rede' (Mittal et al., 2008). Podem ser classificados como fortes (família e amigos) e fracos (colegas e conhecidos), e está positivamente relacionado à intenção dos consumidores de

buscar e repassar informações em redes sociais online, e influência na decisão do consumidor de repassar informações - Sendo que, quanto mais forte o laço, maior a chance desse compartilhamento ocorrer (Chu & Kim, 2011).

Já a Homofilia se refere ao “grau em que os indivíduos que interagem entre si são congruentes ou semelhantes em certos atributos”(Chu & Kim, 2011), ou seja, é a tendência de pessoas que pertencem ao mesmo ciclo social de serem parecidas. Entretanto, o estudo revela que essa variável afeta negativamente a procura e a passagem de opiniões em sites de redes sociais. “A homofilia entre os usuários do SRS (Sites de Redes Sociais) pode proibir sua capacidade de acessar diversos informação e conhecimento uns dos outros e, assim, desencorajar o eWOM.”(Chu & Kim, 2011).

A variável de Confiança se relaciona com “a vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança” (Moorman et al, 1993). No modelo desenvolvido por Chu e Kim (2011), o nível de confiança que os usuários de SRS (Sites de Redes Sociais) têm em seus contatos influencia a probabilidade de busca, emissão e passagem de opinião nestes sites (Chu & Kim, 2011).

Já a Influência Interpessoal diz respeito a influência do meio sob o consumidor, e podem ser divididas em Normativas (referente á atender expectativa dos outros) e Informativas - tendência de aceitar informações de outros (Bearden et al. 1989; Deutsch & Gerard 1955). Segundo o estudo de Chu e Kim (2011) com a conectividade entre os usuários de SRS, a necessidade de associação psicológica com contatos significativos (por exemplo, amigos próximos) leva à aquisição de produtos e marcas pelos usuários por meio de atividades eWOM.

Por fim, as discussões geradas por esse modelo revelam a importância da *e-WOM* para o marketing como ferramenta social e de influência, e que há necessidade de estratégias próprias para ganhar a confiança dos usuários de redes sociais, selecionando aqueles que são suscetíveis à influência interpessoal, para que possam ser influenciados socialmente a consumir determinado produto (Chu & Kim, 2011). Com base nos critérios desenvolvidos por Chu e Kim (2011), principalmente os que consideram a importância da Influência Interpessoal e da Confiança na propagação do boca-a-boca *online*, se elabora duas hipóteses:

H4: A opinião negativa propagada *online* (e-WOM negativo) afeta negativamente a norma subjetiva em relação a um produto.

H5: A opinião negativa propagada *online* (e-WOM negativo) afeta negativamente as atitudes em relação a um produto.

Atitudes e a teoria da ação racional

Segundo Bray (2008) “As escolhas alternativas do consumidor são avaliadas pelo estabelecimento de crenças, atitudes e intenções de compra.”. As atitudes, segundo Greenwald e Banaji (1995), “são derivadas das crenças e sentimentos de uma pessoa em relação a um objeto”. Sendo assim, a positividade de uma pessoa em relação a atitude com um objeto ou marca interfere na maior a chance da realização de uma compra.

A partir da década de 60, começaram a ser desenvolvidos uma série de modelos teóricos que buscam relacionar ou prever um comportamento através da atitude, vide figura 2 (Fishbein, 1963).

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

Onde:

A_o = atitude em relação ao objeto O

I_i = 'instrumentalidade percebida': capacidade percebida de um objeto de proporcionar um valor que exprima um resultado julgado desejável

V_i = importância deste valor para o indivíduo: avaliação do atributo

n = número de 'valores': estados desejáveis.

Figura 2: Modelo de Fishbein
Fonte: Brandalise (2005)

Nesse modelo, a atitude em relação a um objeto O é resultado da soma da crença na capacidade desse objeto de entregar determinado valor (B_i) e da avaliação positiva desse atributo (V_i), sendo 'n' o número de valores considerados pela pessoa em questão. Sendo assim, quanto maior a atribuição de uma pessoa aos valores de um objeto, e quanto maior a positividade dessa pessoa em relação a esses valores, maior será a atitude em relação ao mesmo.

O modelo acima foi o primeiro de uma série de modelos de "valor de expectativa" (Bray, 2008) e teve considerável contribuição ao campo de estudos do comportamento de compra do consumidor. Em seguida, o modelo acima evoluiu para a Teoria da Ação Racional - TRA - que conceitua a ação (comportamental) como dependente da intenção (de se fazer algo) que por sua vez depende de normas subjetivas e atitudes (Hale et al., 2002).

A TRA parte do princípio de que toda ação realizada por um indivíduo é, em alguma instância, planejada. "A teoria acolhe o conceito de que os seres humanos são racionais e, a fim de decidirem por sua realização, utilizam as informações disponíveis, avaliando as implicações de seus comportamentos" (Martins et al., 2014).

Foi construído que a norma subjetiva e as atitudes, que são influenciados por fatores externos, influenciam na intenção comportamental, que resulta em um comportamento. A norma subjetiva está relacionada à percepção de um indivíduo sobre a pressão social exercida sobre ele, pressão essa que vem de fatores externos de motivação e crenças sobre a percepção e julgamento de outros indivíduos (Ajzen & Kruglanski, 2019).

As atitudes, como discutido no Modelo de Fishbein, se relacionam com as consequências de realizar determinadas ações e a avaliação do indivíduo sobre essas consequências. Esses dois fatores, a norma subjetiva e as atitudes, refletem diretamente na intenção do indivíduo de realizar determinada ação, que, influenciado por fatores externos que podem ou não intervir, leva a um comportamento (Ajzen & Kruglanski, 2019).

Um exemplo é o "Ato de assistir a uma peça no teatro, que precisa de um planejamento quanto à compra do bilhete, o horário mais apropriado, as roupas que serão usadas e a forma como se deslocará até o local, entre outros fatores." (Martins et al., 2014).

Entretanto, com a evolução dos estudos sobre previsão de comportamento, se fez necessária a criação de um novo modelo que levasse em consideração outras variáveis de controle. Por uma variedade de razões, pretende-se que o comportamento nem sempre esteja dentro do controle completo do ator e, como tal, uma variável adicional mediadora entre intenções e comportamento é necessária (Bray, 2008). Sendo assim, para melhor prever a variável comportamental tem-se a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991).

H6: A Norma Subjetiva afeta a compra de livros.

H7: A Influência Interpessoal Normativa propagada no e-WOM afeta a Norma Subjetiva na compra de livros.

Teoria do comportamento planejado - Theory of planned behavior (TPB)

Segundo Ajzen (1991), o conceito de personalidades e atitudes são pobres na previsão de comportamentos e, para torná-los mais consistentes, devemos considerar a agregação de comportamentos específicos, ocasiões e formas de ação (Epstein, 1983; Fishbein & Ajzen, 1974). Considerando isso, foi desenvolvida a Teoria do Comportamento Planejado, uma extensão da Teoria da Ação Racional.

A Teoria do Comportamento Planejado sofre influência das Atitudes, Norma Subjetiva, e do controle comportamental percebido (figura 3).

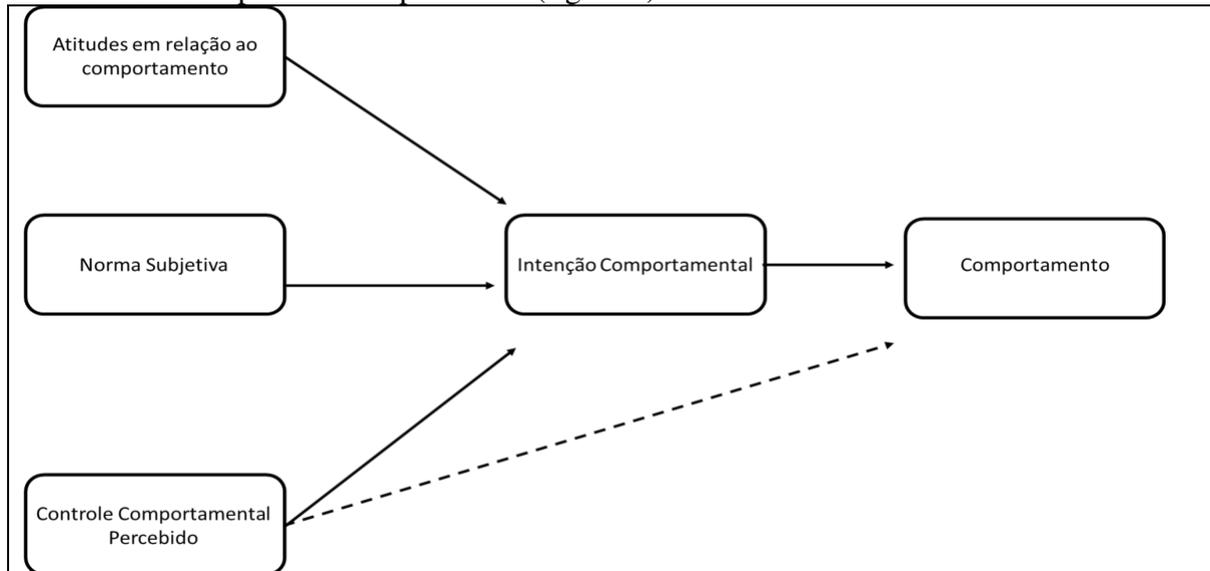


Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado
Fonte: Ajzen (1991)

Controle de comportamento percebido é, segundo Ajzen (1991), a capacidade que uma pessoa acha que tem de realizar determinado comportamento. “O controle comportamental percebido refere-se à percepção das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse. Essas investigações mostraram que o comportamento das pessoas é fortemente influenciado por sua confiança em sua capacidade de realizá-lo.” (Ajzen, 1991).

Assim, espera-se que as intenções influenciam a performance na medida em que a pessoa tenha controle comportamental (capacidade de realizar o comportamento), e o desempenho deve aumentar com o controle comportamental na medida em que a pessoa esteja motivada a tentar. Coletivamente, esses fatores representam o controle real das pessoas sobre o comportamento. Na medida em que uma pessoa tenha as oportunidades e recursos necessários e pretenda realizar o comportamento, ela deve ter sucesso em fazê-lo (Ajzen, 1991)

Um estudo feito em 2004 utilizou as duas teorias para medir a intenção de compra para compras *online* de itens de mercearia. Segundo seus resultados, “Ambas as teorias são capazes de explicar uma alta proporção (mais de 55%) da variação no futuro da teoria comportamental de supermercado online. A teoria do comportamento planejado com a inclusão de um caminho de norma subjetiva para atitude fornece o ajuste significativamente melhor aos dados e fornece a melhor previsão de compras *online*” (Hansen et al., 2004).

H8: As comunidades online impactam na norma subjetiva sobre um produto.

H9: Facilidade de aquisição impacta o controle comportamental percebido.

H10: A *e-WOM* negativa interfere na compra de produtos independentemente de sua facilidade de aquisição.

H11: A Influência Interpessoal Normativa propagada no *e-WOM* afeta o controle comportamental percebido.

MÉTODO.

A técnica utilizada foi o *survey* para a coleta de dados. A aplicação do questionário foi realizada através de um formulário *online*, em outubro de 2022, pela plataforma *Questionpro*, via método bola de neve (Vinuto, 2014). Os respondentes entraram em contato com o *link* para a pesquisa através das mídias sociais *online*, pois a intenção era de que eles fizessem parte da comunidade existente nessas mídias. As mídias utilizadas foram o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp* (Lehdonvirta et al., 2021).

Os questionários foram traduzidos para o português, e a coleta ocorreu durante 35 dias e em diferentes canais de mídia *online*. Como filtros para a realização desta coleta de dados, utilizou-se as seguintes questões: “No último ano, você leu pelo menos um livro de mais de 100 páginas?”. Além disso, a questão “Você se considera usuário ativo de mídias sociais *online*?” também será utilizada como filtro com o objetivo de garantir que todos os respondentes estejam neste grupo. Caso a resposta seja ‘sim’, o respondente parte para a continuidade da pesquisa.

Para cumprir o objetivo do estudo, foram adotados construtos (figura 4) retirados do modelo da Teoria do Comportamento Planejado Ajzen (1991), juntamente com construtos relacionados à *e-WOM*, e analisados com escala de diferencial semântico (no caso do construto de Atitudes) e por Escala Lickert de 5 pontos.

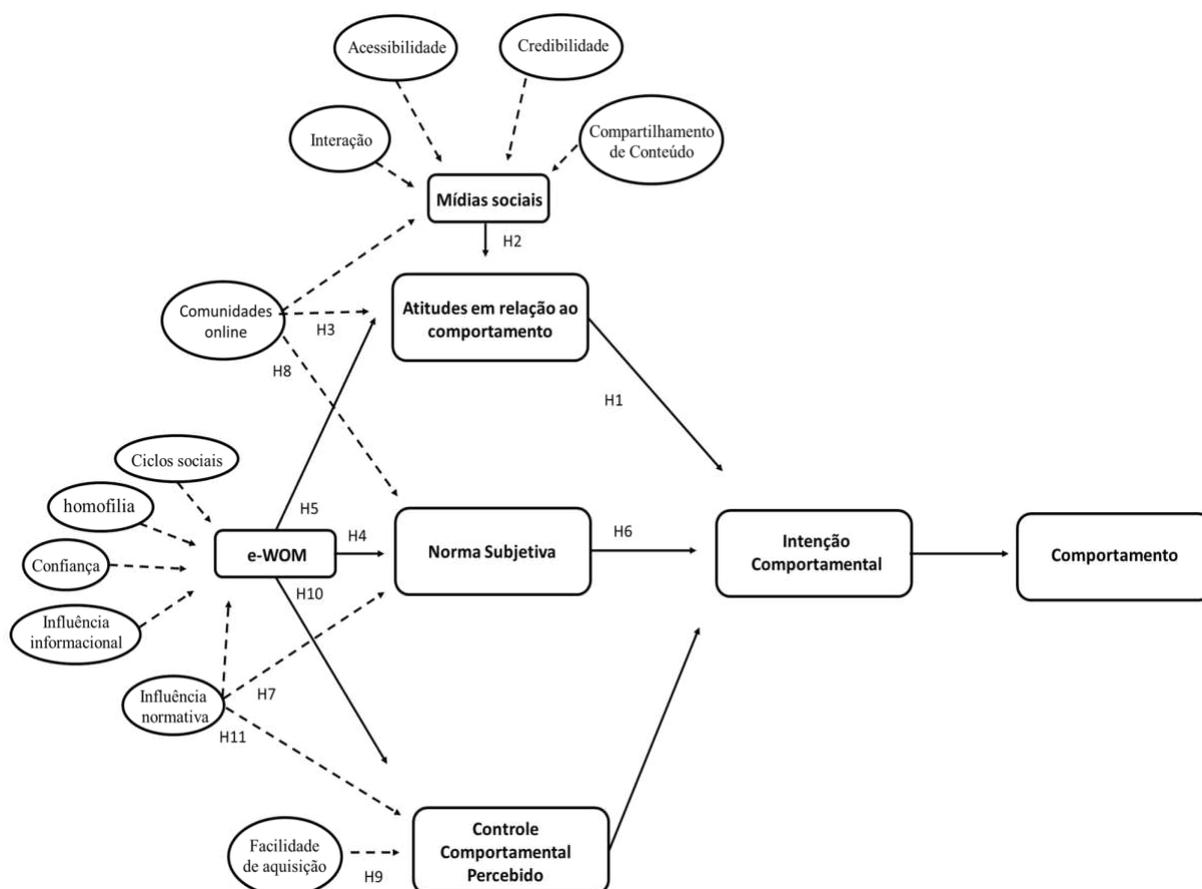


Figura 4: Modelo de Pesquisa

Fonte: Elaboração própria.

Para atender ao modelo citado, elaboram-se as hipóteses e respectivas perguntas tendo-se por base os questionários elaborados pelos autores Kim e Han (2010), Toghersen (2002), Chu e Kim (2011) como apresentado na tabela 1.

Tabela 1: Hipóteses e Questionário

hipóteses	questões	adaptado de:
H1: Atitudes favoráveis afetam positivamente a compra de livros. H2: Mídias sociais online impactam na atitude de um consumidor sobre um determinado produto ou serviço. H5: A opinião negativa propagada online (e-WOM negativo) afeta negativamente as atitudes em relação a um produto.	Para mim, comprar livros bem recomendados na internet é: 1: Extremamente ruim (1)/ extremamente bom (7) 2: extremamente indesejável (1)/ extremamente desejável (7) 3: extremamente desagradável (1)/ extremamente agradável (7) 4: extremamente tolo (1)/ extremamente sábio (7) 5: extremamente desfavorável (1)/ extremamente favorável (7) 6: extremamente desagradável (1)/ extremamente agradável (7)	Kim, Y., & Han, H. (2010).
H4: A opinião negativa propagada online (e-WOM negativo) afeta negativamente a norma subjetiva em relação a um produto. H6: A norma subjetiva afeta positivamente a compra de livros.	6. A maioria das pessoas cuja opinião importa para mim acha que eu deveria escolher livros bem recomendados na internet. (concordo/discordo) 7. Acredito que a maioria dos meus conhecidos opta por livros bem recomendados na internet ao invés de livros convencionais.(concordo/discordo)	Thogersen, J. (2002).
H9: Facilidade de aquisição impacta o controle comportamental percebido. H10: A e-WOM negativa interfere na compra de produtos independentemente de sua facilidade de aquisição.	8. Se eu pago ou não os preços de hotéis convencionais por um hotel verde depende completamente de mim. (concordo/discordo) 9. Estou confiante de que, se quiser, posso pagar por um hotel ecologicamente correto. (concordo/discordo) 10. Tenho recursos, tempo e oportunidades para pagar preços de hotéis convencionais por um hotel verde.(concordo/discordo)	Kim, Y., & Han, H. (2010).
H3: As comunidades online impactam na atitude sobre um produto. H8: As comunidades online impactam na norma subjetiva sobre um produto.	12. Se tenho pouca experiência com um livro, muitas vezes pergunto a minha comunidade online sobre ele. (concordo completamente/discordo completamente) 13. Costumo consultar minha comunidade online para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível. (concordo completamente/discordo completamente) para compra de um livro. 14. Frequentemente reúno informações na minha comunidade online sobre um livro antes de eu comprar. (concordo completamente/discordo completamente)	Chu, S. C., & Kim, Y. . 2011.
H7: A Influência Interpessoal Normativa propagada no e-WOM afeta a Norma Subjetiva na compra de livros. H11: A Influência Interpessoal Normativa propagada no e-WOM afeta o controle comportamental percebido.	15. Quando compro livros, geralmente compro os títulos que acho que a minha comunidade online aprovará. (concordo completamente/discordo completamente) 16. Se outras pessoas podem me ver lendo o livro, geralmente compro aquele que esperam que eu compre(concordo completamente/discordo completamente) 17. Adquiro um sentimento de pertencimento	Chu, S. C., & Kim, Y. . 2011.

Fonte: Elaboração própria.

Para se determinar o tamanho da amostra, considerou-se 10 casos por item do questionário (Costelllo & Osborne, 2005). Tendo em vista que no questionário há 17 questões, o número mínimo de casos deveria ser de 170 respondentes. Logo após a coleta, procedeu-se à análise dos dados. Para analisar a adequabilidade do banco de dados, foi feita a análise de normalidade KMO (*Kayser-Meyer-Oakley*), o teste de esfericidade de Bartlett a análise MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) em que os valores devem se encontrar entre 0.5 e 1 (Hair et al, 2005; Young & Pearce, 2013). Caso os coeficientes sejam insuficientes, se retiram variáveis do banco de dados e os testes KMO e MSA ocorrem novamente. A partir do momento em que foi obtida uma tabela limpa, realizamos a Análise Fatorial Exploratória (AFE), onde se agrupa variáveis por fator/construto e analisa-se o Índice de Comunalidade, que deve ser maior que 0,40 (Costelllo & Osborne, 2005). Descartados os itens com valor inferior ao corte e/ou que representem mais de um fator, foi realizada do modelo por meio de modelagem por equação estrutural por covariância (MES- SEM).

ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir do questionário, obteve-se 248 respostas, sendo 173 consideradas válidas. Foi-se extraída uma matriz de correlação através do software R, e, para uma análise de adequação de amostra, foram-se realizando os testes KMO (*Kayser-Meyer-Oakley*) e MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). O teste KMO obteve o resultado de 0,81. os valores do KMO, comunalidade e cargas fatoriais apresentados na tabela 2:

Tabela 2: correlação entre KMO, comunalidade e cargas fatoriais.

Constructo	KMO	Comunalidade	Carga Fatorial
p1	0,89	0,63	0,6
p2	0,86	0,75	0,6
p3	0,89	0,68	0,6
p4	0,91	0,63	0,6
p5	0,88	0,61	0,6
p6	0,88	0,71	0,6
p11	0,59	0,53	0,7
p12	0,81	0,56	0,7
p13	0,75	0,84	0,9
p14	0,74	0,59	0,7
p15	0,83	0,64	0,7
p16	0,73	0,67	0,8
p17	0,69	0,63	0,8

Fonte: Elaboração própria

As variáveis p7, p8 e p9 foram excluídas, pois apresentaram comunalidade menor do que 0,4. Aplicando o método dos componentes principais a partir da matriz de correlação amostral, foi determinado um número menor de fatores para explicar a maioria da variância do banco de dados original, sendo extraídos quatro fatores. Com 68% de variância de explicação. O domínio MR1 representou 28% da variância, o domínio MR2 representou 14% da variância e o domínio MR3 representou 11% da variância de explicação e MR4 apresentou 15%. O diagrama de relação entre os fatores e as variáveis é mostrado na tabela 3.

Tabela 3: Análise fatorial exploratória

```
Factor Analysis using method = minres  
Call: fa(r = corMat, nfactors = nfact, n.obs =  
nrow(dados), rotate = "varimax")
```

Standardized loadings (pattern matrix) based upon correlation matrix

	MR1	MR4	MR2	MR3	h2	u2	com
P1	0.76	0.20	0.02	0.03	0.63	0.3748	1.1
P2	0.84	0.20	0.11	-0.02	0.75	0.2486	1.2
P3	0.81	0.16	0.04	-0.01	0.68	0.3223	1.1
P4	0.75	0.14	0.13	0.16	0.63	0.3688	1.2
P5	0.76	0.00	0.15	0.12	0.61	0.3850	1.1
P6	0.84	0.05	0.02	0.04	0.71	0.2920	1.0
P10	0.10	0.03	0.02	0.99	1.00	0.0041	1.0
P11	0.07	0.14	-0.02	0.71	0.53	0.4667	1.1
P12	0.11	0.72	0.12	0.11	0.56	0.4399	1.2
P13	0.21	0.86	0.22	0.04	0.84	0.1587	1.3
P14	0.16	0.74	0.13	0.06	0.59	0.4129	1.2
P15	0.14	0.34	0.71	0.06	0.64	0.3560	1.5
P16	0.04	0.12	0.81	-0.07	0.67	0.3254	1.1
P17	0.12	0.08	0.78	0.02	0.63	0.3725	1.1

	MR1	MR4	MR2	MR3
SS loadings	3.91	2.09	1.90	1.56
Proportion Var	0.28	0.15	0.14	0.11
Cumulative Var	0.28	0.43	0.56	0.68
Proportion Explained	0.41	0.22	0.20	0.17
Cumulative Proportion	0.41	0.63	0.83	1.00

Fonte: Elaboração própria

Observa-se, tabela 3, que os constructos MR1, MR4 e MR3 apresentam no mínimo 03 itens, cada indicando formação robusta (Costello & Osborne, 2005). O MR3, embora apresente 2 itens, optou-se por mantê-lo, uma vez que os itens têm correlação acima de 0,70 (Young & Pearce, 2013). A partir da interpretação e relação das perguntas do questionário com os fatores obtidos na AFE, foram atribuídos os seguintes nomes aos constructos: MR1 foi identificado como Atitudes, MR2 foi identificado como Influência Interpessoal Normativa no eWOM, o MR3 foi identificado como Controle Comportamental Percebido, e o MR4 como eWOM nas Comunidades *online*.

Partindo para a análise do modelo por meio de Modelagem por Equações Estruturais por meio do pacote Lavaan (software R) tem-se que o modelo apresenta bom ajuste e adequação tendo-se o teste do qui-quadrado/graus de liberdade <3, CFI e TLI > 0.90 e RMSEA <0,80 (Tabela 4):

Tabela 4: Valores de confiabilidade da Análise Fatorial Confirmatória

Índice	valor
Comparative Fit Index (CFI)	0,94
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,93
RMSEA	0.076
Test statistic/ Degrees of freedom	1,78

Fonte: Elaboração própria

A modelagem indica que o elemento mais importante a influenciar a Atitude são as normas subjetivas operacionalizadas por e-WOM e tanto influencia pessoal quanto controle comportamental percebido exercem influência igual para a atitude (figura 5). Assim, tem-se que a compra de livros recebe maior influência do e-WOM.

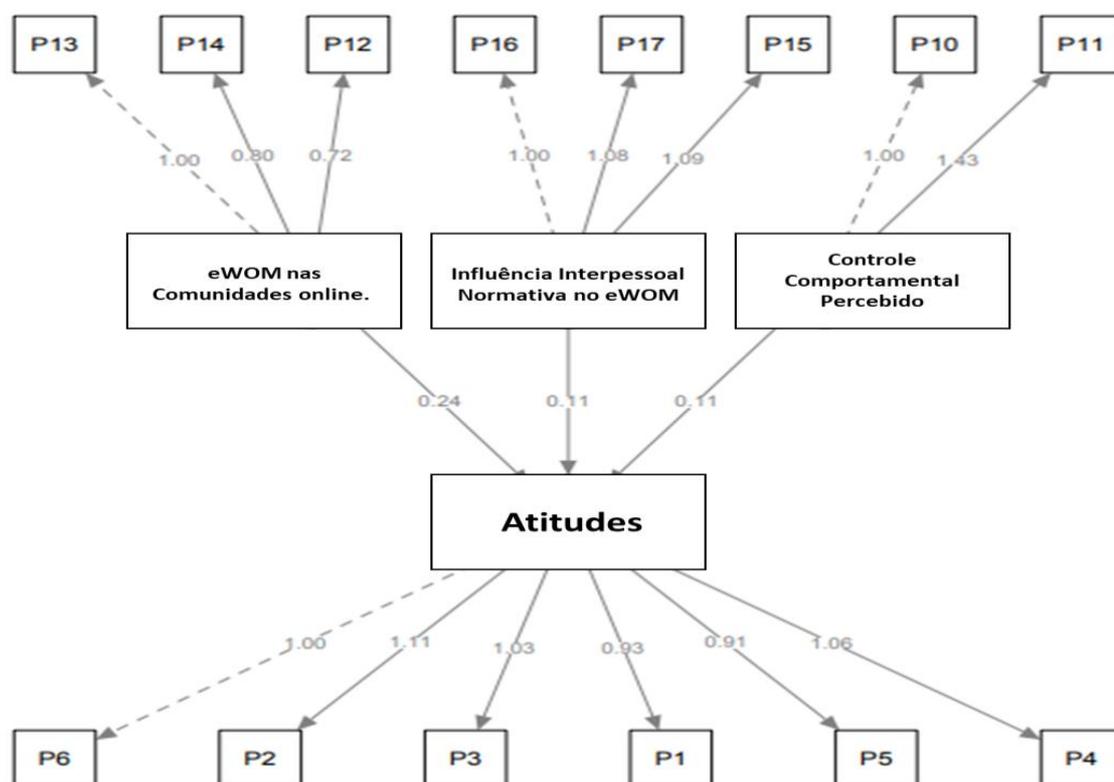


Figura 5: Modelo de influência da eWOM na compra de livros utilizando os conceitos da Teoria do Comportamento Planejado
 Fonte: Elaboração própria

Para testar a confiabilidade e consistência interna dos constructos do modelo, foram testados os valores de Alpha de Cronbach (α) e Confiabilidade Composta (CR) de cada construto (tabela 5), além da validade convergente e discriminante (tabela 6).

Tabela 5: Valores de confiabilidade do modelo - Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e validade convergente

Item	α do fator	α	Atitudes (MR1)	eWOM nas Comunidades online (MR2)	Influência Interpessoal Normativa no eWOM (MR3)	Controle Comportamental Percebido (MR4)
q6	MR1 ($\alpha=0,92$) CR=0,92	0,84	0,794	0,205	0,122	0,107
q2		0,83	0,812	0,343	0,245	0,085
q3		0,84	0,778	0,292	0,154	0,077
q1		0,84	0,746	0,316	0,151	0,115
q5		0,84	0,727	0,180	0,219	0,170
q4		0,83	0,745	0,304	0,237	0,219
q13	MR2 ($\alpha=0,85$) CR=0,98	0,84	0,346	0,779	0,402	0,139
q14		0,84	0,274	0,716	0,280	0,130
q12		0,85	0,233	0,661	0,271	0,192
q16	MR3 ($\alpha=0,83$) CR=0,97	0,85	0,127	0,254	0,708	-0,050
q17		0,85	0,200	0,231	0,684	0,035
q15		0,84	0,252	0,462	0,670	0,098
q10	MR4 ($\alpha=0,83$) CR=0,94	0,86	0,162	0,135	0,042	0,720
q11		0,86	0,128	0,186	0,023	0,720

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6: Validades discriminantes

	MR1	MR4	MR2	MR3
MR1	1,00			
MR4	0,37	1,00		
MR2	0,25	0,43	1,00	
MR3	0,18	0,21	0,09	1,00

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 5, observa-se que o Alpha de Cronbach total do modelo foi calculado em 0,85, sendo crescente em 0,01 apenas nas variáveis q10 e q11, e a Confiabilidade Composta (CR) variou de 0,94 a 0,98. Os números demonstram confiabilidade ao constructo e ao modelo a qual pertencem, pois são valores de Alpha de Cronbach estão acima de 0,7 (HAIR et al., 2005) e de Confiabilidade Composta acima de 0,6, tabela 5 (Bagozzi & Yi, 1988).

Se tratando dos valores de validades convergentes na Tabela 5, vemos que as variáveis do mesmo constructo possuem alta correlação com o constructo a qual pertencem, e baixa com aqueles aos quais não pertencem, considerando o fator corte 0,6 (Chin et al., 1997). Já na Tabela 6, de validades discriminantes, vemos valores abaixo de 0,8 (Brown, 2006) na correlação entre os constructos, e 1 quando comparado com o próprio. Esses valores provam confiabilidade do modelo.

Para analisar o resultado das hipóteses, observamos a regressão múltipla da variável Atitude definida como dependente e as variáveis eWOM nas Comunidades *Online*, Influência Interpessoal Normativa na eWOM e Controle Comportamental Percebida como independentes, conforme o modelo extraído anteriormente, tabela 7.

Tabela 7: Resultado da regressão para teste de hipótese

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
Atitude ~				
eWOM nas Comunidades Online	0,239	0,081	2,940	0,003
Influência Interpessoal Normativa no eWOM	0,107	0,113	0,949	0,342
Controle Comportamental Percebido	0,108	0,118	0,918	0,359

Fonte: Elaboração Própria

Nos resultados (tabela 7), observa-se que, dos três construtos, a e-WOM, nas Comunidades *Online*, é a única que de fato exerce influencia (pvalue < 0,05) no constructo de atitude, enquanto as outras duas mostram-se sem influência apresentando pvalue > 0,005.

CONCLUSÕES

O principal objetivo do estudo era mensurar o impacto do eWOM na compra de livros através de conceitos apresentados pela Teoria do Comportamento Planejado. A partir da análise de dados coletados através de uma pesquisa criada a partir de questões de construtos da TCP, obteve-se resultado afirmativo para esta questão. Isso se deve a demonstração do modelo

desenvolvido pelo presente trabalho, que apresenta a ativa influência do eWOM nas comunidades *online* sobre as atitudes e que este é o principal fator a influenciar a intenção de compra. Tal fator, segundo os resultados da pesquisa, apresentou a correlação mais alta, de 0,24.

As variáveis de Influência Interpessoal Normativa no eWOM e Controle Comportamental Percebido obtiveram resultados insuficientes para comprovação no teste de hipótese. Entretanto, há teorias que especificam essa influência, o que leva a crer que a incapacidade de correlação se deve a amostra insuficiente ou erros similares, e pode ser explorada em trabalhos posteriores. O mesmo se deve a queda das questões referentes à Norma Subjetiva, que foi tratada pelo modelo como conjunto do constructo de Influência Interpessoal Normativa no eWOM, e teve suas questões retiradas.

As hipóteses ‘H1: Atitudes favoráveis afetam positivamente a compra de livros’, ‘H2: Mídias sociais online impactam na atitude de um consumidor sobre um determinado produto ou serviço’ e ‘H5: A opinião negativa propagada online (e-WOM negativo) afeta negativamente as atitudes em relação a um produto’ foram confirmadas graças a carga que o constructo atitude exerce sobre as questões de 1 a 6, sendo que a ‘questão 2: Para mim, comprar livros bem recomendados na internet é extremamente indesejável /extremamente desejável’ apresentou maior carga. Com isso, conclui-se que a demonstração de uma atitude positiva *online* em relação a um livro pode torná-lo mais desejável.

As hipóteses ‘H4: A opinião negativa propagada *online* (e-WOM negativo) afeta negativamente a norma subjetiva em relação a um produto’ e ‘H6: A norma subjetiva afeta a compra de livros.’ não puderam ser comprovadas e foram retiradas do modelo. Volta-se a dizer que existem teorias que provam a influência da Norma Subjetiva no comportamento de um indivíduo (Ajzen, 1991).

As hipóteses ‘H9: Facilidade de aquisição impactam o controle comportamental percebido.’, ‘H10: A e-WOM negativa interfere na compra de produtos independentemente de sua facilidade de aquisição’, ‘H7: A Influência Interpessoal Normativa propagada no e-WOM afeta a Norma Subjetiva na compra de livros.’ e ‘H11: A Influência Interpessoal Normativa propagada no e-WOM afeta o controle comportamental percebido’, que fazem parte dos constructos Influência Interpessoal Normativa e Controle Comportamental Percebido, exercem carga de 0,11 sob o constructo de atitude, entretanto não obtiveram resultados satisfatórios na análise de regressão para que fossem comprovadas.

Já as hipóteses ‘H3: As comunidades online impactam na atitude sobre um produto’ e, ‘H8: As comunidades online impactam na norma subjetiva sobre um produto’ foram comprovadas com carga de 0,24. Sendo assim, conclui-se que a opinião formada dentro de grupos *online* acerca de um livro tem influência não somente sobre a compra do mesmo, mas também sobre a percepção de pertencimento que essa pessoa tem dentro desta comunidade *online*.

Por fim, conclui-se que o modelo proposto na Figura 5 comprova-se parcialmente, graças à influência testada das variáveis de eWOM, mídias sociais e comunidades *online* sobre o constructo de Atitude, e a influência do próprio constructo sobre a Intenção Comportamental validada juntamente com H1. Considera-se cumprido o objetivo de analisar e quantificar a influência do boca-a-boca *online* realizado dentro das comunidades virtuais sobre a compra de um livro, utilizando os conceitos da Teoria do Comportamento Planejado. Tem-se, assim, que o principal fator a influenciar compra de livros é a atitude formada pelo eWOM.

A principal contribuição desta investigação é a identificação da variável eWOM como principal elemento a influenciar os fatores normas subjetivas, atitudes e controle comportamental percebido. E que para a compra de livros, esta pesquisa revela que atitude é o fator mais importante. Incorpora-se, assim, a variável eWOM à *Theory of Planned Behavior*.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological review*, 126(5), 774.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current psychology*, 22, 187-195.
- Asad, H. Abu- Rumman, Alhadid, Anas Y. 2014. The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Redda, E. H. (2019). Attitudes towards online shopping: Application of the theory of planned behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 15(2), 148-159.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Brandalise, L. T. Bertolini G. R. F. 2013. Modelos De Medição De Percepção E Comportamento – Uma Revisão. *Revista de Ciências Empresariais*, 14(1), 7 - 34.
- Bray, J. P., 2008. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper.
- Brown, T.A. 2006, *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford, New York, NY.
- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2021). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1014-1032.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information systems research*, 8(4), 342-367.
- 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), 47-75.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(1), 1-9.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Cunha, J. A. C., Corrêa, H. L., & Passador, J. L. (2008). Os fatores propulsores de confiança

- em compradores do comércio eletrônico. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 7(1), 1-18.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational influence upon individual judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gordhamer, S. (2009). Four ways social media is challenging business. <http://Mashable.com/2009/09/22/specialMedia-Business/> (Accessed 1 May 2023).
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4-27.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.
- Hair, F. J., Black C. W., Badin, N. J., Anderson, E. R., Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & De Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 9(2), 174-188.
- Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M., & Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.
- Jain, N., & Gupta, V. (2022). Communities of practice for digital knowledge management: a case study of Web 2.0 in the University of Delhi. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 10(4), 551-565.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12-15.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kocas, C., & Akkan, C. (2016). How trending status and online ratings affect prices of homogeneous products. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 384-407.

- Lehdonvirta, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Blank, G. (2021). Social media, web, and panel surveys: using non-probability samples in social and policy research. *Policy & internet*, 13(1), 134-155.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., & do Nascimento João, B. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: Uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão & Regionalidade*, 30(88).
- Redda, E. H. (2019). Attitudes towards online shopping: Application of the theory of planned behaviour. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 15(2), 148-159.
- Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: a TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*, 19, 549-574.
- Souza, L. L. F., Castelo, J. S. F., & Coelho, A. F. M. (2022). The Brazilian and Portuguese intention to stay at home during the COVID-19 pandemic. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 888-914.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention—a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), 203-220.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
- Wu, J., & Song, S. (2021). Older adults' online shopping continuance intentions: Applying the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 938-948.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.