

Uso da internet como impulsionador da consciência de marca: impactos na percepção de qualidade no boca a boca eletrônico

JOÃO HENRIQUE VIANA DE SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

MADSON PINHEIRO GOMES
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

NAYARA VIDAL DE SOUSA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à Universidade de Fortaleza, por meio do seu Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pelo apoio e incentivo à realização desta pesquisa.

USO DA INTERNET COMO IMPULSIONADOR DA CONSCIÊNCIA DE MARCA: IMPACTOS NA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO BOCA A BOCA ELETRÔNICO

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar como o uso da internet atua como impulsionador da consciência de marca e analisar seus impactos subsequentes na percepção de qualidade e no estímulo ao boca a boca eletrônico (eWOM). Para tal, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 240 consumidores, cujos dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais para testar o *framework* teórico proposto. Os resultados indicam que o uso da internet fortalece a consciência de marca e que esta, por sua vez, melhora a percepção de qualidade. Contudo, a pesquisa não encontrou uma relação direta e significativa entre a consciência de marca e o estímulo ao eWOM. Notavelmente, identificou-se um efeito direto e relevante do uso da internet sobre o compartilhamento de experiências online. Este achado evidencia o duplo papel da interação digital, que não apenas constrói ativos cognitivos de marca, mas também atua como um catalisador direto para o engajamento. Conclui-se que estratégias gerenciais devem focar em experiências digitais ricas e significativas, que parecem ser cruciais para impulsionar o eWOM, em vez de priorizar unicamente a notoriedade da marca.

Palavras-chave: Consciência de marca; Boca a boca eletrônico; eWOM; Percepção de qualidade; Marketing digital.

1 INTRODUÇÃO

O cenário digital brasileiro atingiu uma escala massiva, com a internet sendo acessada em 91,5% dos domicílios em 2023, o que corresponde a 161,6 milhões de usuários (IBGE, 2024). Essa transformação digital alterou fundamentalmente o comportamento do consumidor, que agora se engaja com uma vasta gama de comunicações de marketing em múltiplos dispositivos, ganhando acesso facilitado à informação e poder de comparação entre marcas (Jaiwant, 2023). O crescimento exponencial do comércio eletrônico no país destacou essa mudança, com consumidores valorizando a conveniência e a capacidade de pesquisar produtos antes da compra (Krupczak & Veiga, 2024). Nesse ecossistema hiperconectado, a busca online tornou-se um passo decisivo na jornada de compra (Hedgehog Digital, 2021), forçando as empresas a investirem em uma presença digital sólida para construir percepção e confiança (Vieira et al., 2023).

Nesse contexto, a consciência de marca (*brand awareness*), a capacidade do consumidor de reconhecer ou recordar uma marca (Keller, 1993), é moldada pela frequência e interatividade da exposição ao conteúdo online (Saura et al., 2020; Hassan, 2023). Essa familiaridade serve como um atalho cognitivo no processo de decisão (Aaker, 1996) e impacta diretamente a percepção de qualidade. Marcas conhecidas são frequentemente vistas como mais competentes e confiáveis, influenciando a avaliação do consumidor mesmo sem o contato físico com o produto (Cristafovici, 2023; Efendioğlu, 2024). Essa percepção é reforçada pelo boca a boca eletrônico (eWOM), que evoluiu do boca a boca tradicional com o advento das tecnologias Web 2.0 (Sulthana, 2019) e atua como uma poderosa prova social (Aziz & Praharjo, 2023; Demante & Dwiyanto, 2019).

Contudo, o ambiente digital apresenta desafios que coexistem com suas oportunidades. A incapacidade de experimentar fisicamente os produtos, somada a preocupações com segurança e atrasos na entrega, pode gerar um comportamento paradoxal no consumidor, que pondera os benefícios e as desvantagens das compras online (Disconzi et al., 2020). A confiança na autenticidade das avaliações online permanece como um obstáculo significativo (Kansal & Kaushik, 2024), e a eficácia das estratégias pode variar entre diferentes contextos culturais, exigindo abordagens personalizadas (Siregar et al., 2024; Patel, 2024).

É aqui que emerge a lacuna de pesquisa central deste estudo. Embora a literatura estabeleça a relação entre consciência de marca e eWOM, o mecanismo exato que conecta o uso da internet a esses desfechos é debatido. Algumas evidências sugerem que o uso da internet pode impactar diretamente o eWOM, permitindo que os consumidores compartilhem suas opiniões de forma livre e ampla, independentemente do reconhecimento prévio da marca (Li, 2023; Chu, 2021). O imediatismo das plataformas digitais pode permitir a rápida disseminação de eWOM que influencia decisões de compra mesmo na ausência de uma forte consciência de marca (Wei & Leng, 2017). Isso cria uma tensão teórica: a consciência de marca é uma mediadora indispensável, ou a própria dinâmica do uso da internet é um gatilho direto para o eWOM?

Portanto, o objetivo deste estudo é investigar como o uso da internet atua como impulsionador da consciência de marca e analisar seus impactos subsequentes na percepção de qualidade e no estímulo ao boca a boca eletrônico (eWOM). Busca-se, especificamente, testar o papel mediador da consciência de marca nessas relações e verificar a existência de um caminho direto entre o uso da internet e o eWOM, a fim de elucidar as vias pelas quais o engajamento digital se traduz em resultados para as marcas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A ampla adoção da mídia digital transformou a interação do usuário com as marcas, tornando a qualidade da experiência digital um fator crítico (Kim et al., 2015; Jaiwant, 2023). A qualidade dessa interação, frequentemente avaliada pela usabilidade e pela experiência do usuário (UX), tornou-se um elemento determinante. A usabilidade transcende o design superficial, referindo-se à facilidade de navegação e à ausência de atritos técnicos (Saura et al., 2017; Zheng et al., 2015), enquanto uma UX positiva em um ambiente intuitivo e personalizado estimula o engajamento do usuário (Sakas et al., 2023).

Esse engajamento, por sua vez, resulta em maior tempo de permanência e frequência de visitas, intensificando a exposição recorrente à marca. A literatura demonstra que essa exposição, impulsionada por táticas de marketing digital (Astuti et al., 2024) e estratégias de comunicação robustas (Jocić et al., 2024), é um mecanismo essencial para a construção da consciência de marca (Hassan, 2023; Saura et al., 2020). Um design de interface eficaz (Hameed et al., 2025) e experiências online satisfatórias (Dayal et al., 2000) são cruciais nesse processo. De forma mais específica, interações digitais consistentes e de alta qualidade fortalecem as duas dimensões centrais da consciência de marca: a recordação espontânea (brand recall) e o reconhecimento (brand recognition) (Dermawan et al., 2022; Keller, 1993). Diante do exposto, a primeira hipótese é formulada:

H1 - O uso da internet influencia positivamente a consciência de marca.

Em ambientes digitais onde a interação física com produtos é limitada, a consciência de marca torna-se um fator crucial na percepção do consumidor. De acordo com Aaker (1996), ela atua como um atalho cognitivo que simplifica o processo de decisão, levando a associações de maior competência e confiabilidade, conforme apontado por Yoo & Donthu (2001). Essa percepção de qualidade não é instantânea, mas construída de forma cumulativa ao longo das várias etapas da jornada do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). Nessa jornada, a exposição contínua por meio de canais digitais, reforçada por estratégias de marketing (Bilro & Loureiro, 2020), consolida a presença da marca na mente do consumidor e afeta diretamente a forma como os atributos do produto são avaliados (Erdem & Swait, 1998).

Corroborando essa base teórica, estudos empíricos confirmam que a consciência de marca afeta positivamente as decisões de compra, pois os consumidores associam marcas conhecidas a maior qualidade (Subagja et al., 2019; Agustina, 2022). Essa relação é explicada

por modelos teóricos, como o de rede associativa ("Brand Awareness", 2022; o0napool06, 2023). Contudo, é relevante notar que, em mercados altamente competitivos, a consciência de marca por si só pode não ser o único determinante da qualidade percebida, com outros fatores como a imagem e a personalidade da marca também desempenhando papéis importantes (Subkhan & Barrygian, 2024). Ainda assim, a tendência predominante na literatura sustenta a influência positiva da consciência de marca. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2 – A consciência de marca influencia positivamente na percepção de qualidade.

O ambiente digital transformou o tradicional boca a boca (WOM), conceituado como uma comunicação interpessoal não comercial (Arndt, 1967), em boca a boca eletrônico (eWOM), um fenômeno com alcance global e capacidade de influenciar consumidores em massa (Huete-Alocer, 2017). O eWOM permite que os consumidores participem ativamente das comunicações de marketing, compartilhando suas experiências relacionadas ao consumo (Kwon & Sung, 2015). Nesse processo, a consciência de marca atua como um antecedente fundamental, pois para que uma marca seja discutida, ela precisa primeiro ser reconhecida e lembrada pelos consumidores (Shahid et al., 2017).

A relação entre consciência de marca e eWOM é sustentada por mecanismos psicológicos e sociais. A familiaridade com uma marca tende a reduzir a percepção de risco e a aumentar a confiança do consumidor em compartilhar suas opiniões online (Saydan & Dülek, 2019). Consequentemente, consumidores que conhecem uma marca são mais propensos a se engajar em atividades de eWOM (Aljumah, 2022). Esse efeito é amplificado nas redes sociais, onde o engajamento com marcas conhecidas aumenta a credibilidade e o impacto das mensagens de eWOM (Köker et al., 2019). Tal dinâmica pode criar um ciclo virtuoso, no qual a consciência de marca impulsiona o eWOM e este, por sua vez, reforça a visibilidade e a reputação da marca (Azzari & Pelissari, 2020). Com base nesses argumentos, a terceira hipótese é proposta:

H3 - A consciência de marca influencia positivamente o boca a boca online.

Considerando as relações diretas expostas, a análise teórica avança para investigar o papel mediador da consciência de marca, examinando se ela atua como o mecanismo central que conecta a presença online da marca aos seus desfechos (Peng et al., 2024). No que tange à percepção de qualidade, argumenta-se que a interação online não exerce uma influência direta, mas sim indireta, por meio da construção de ativos de marca como a consciência de marca e a imagem de marca, que são impactados pelas atividades de marketing em mídias sociais (Zaid et al., 2024). Consumidores expostos repetidamente a uma marca em canais digitais formam representações mentais mais acessíveis (Keller, 1993).

É essa acessibilidade cognitiva que, por sua vez, influencia a avaliação da qualidade, pois uma marca familiar é frequentemente associada à confiabilidade e a uma maior competência (Yoo & Donthu, 2001). Estudos empíricos corroboram essa dinâmica, confirmando que a qualidade da presença em mídias sociais aumenta o reconhecimento da marca, que então medeia a relação entre as plataformas digitais e a imagem de marca, melhorando a qualidade percebida (Dermawan et al., 2022; Mussa, 2022). Adicionalmente, o próprio eWOM, ao ser gerado, pode reforçar essa percepção, demonstrando que a avaliação da qualidade é também um reflexo indireto do grau de consciência de marca alcançado (Munawar et al., 2021). Com base nessa argumentação, propõe-se a seguinte hipótese:

H4 - A consciência de marca medeia a relação entre o uso da internet, e a percepção de qualidade.

De forma análoga à hipótese anterior, a análise teórica se estende à relação entre o uso da internet e o estímulo ao eWOM, que poderia ser mediada pela consciência de marca (Kim & Kim, 2018). Contudo, a literatura sobre o boca a boca eletrônico (eWOM) sugere que seu estímulo é um fenômeno complexo, frequentemente impulsionado por vínculos emocionais e relacionais que transcendem o simples reconhecimento da marca (Akbari et al., 2022; Lim et al., 2022).

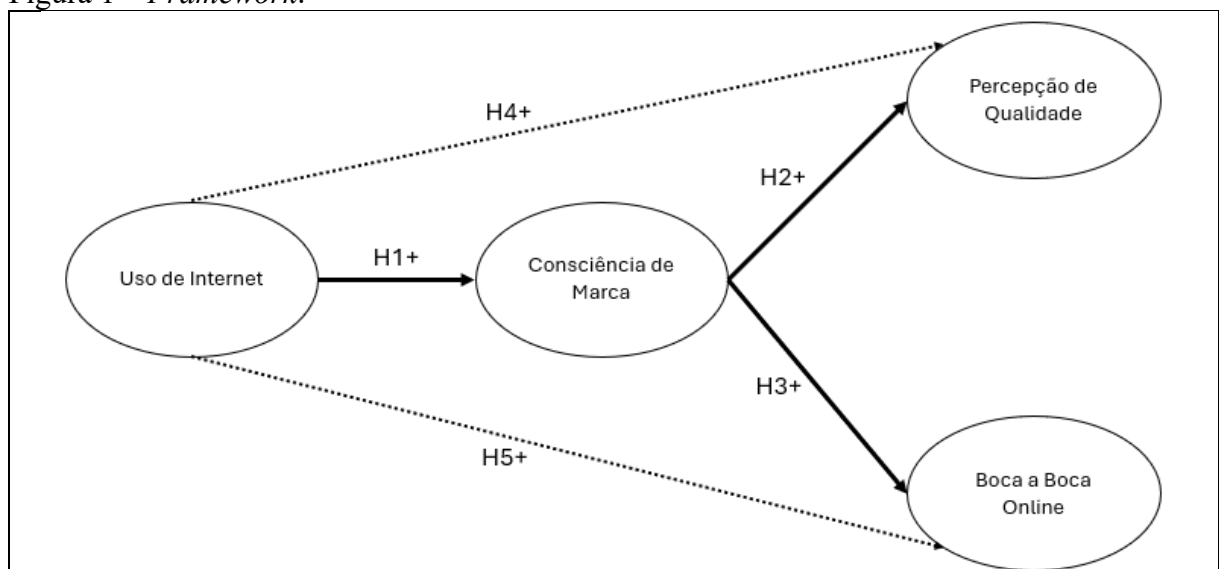
O eWOM é definido como um processo dinâmico e contínuo de troca de informações sobre uma marca entre consumidores (Ismagilova et al., 2020), representando uma das formas mais influentes de difusão de informações e construção de reputação no ambiente digital (Akbari et al., 2022). Essa ferramenta beneficia tanto consumidores, que a utilizam nas diversas fases da jornada de compra, quanto empresas, que a empregam para engajamento e obtenção de feedback (Halim et al., 2022; Hussain et al., 2020). O poder do eWOM reside em sua percepção de autenticidade e na transferência de controle das empresas para os consumidores (Hussain et al., 2020).

Dado que a confiança e a experiência subjetiva são gatilhos tão fortes para o compartilhamento de opiniões online (Akbari et al., 2022), emerge a questão central para a hipótese: a consciência de marca é um elo mediador indispensável, ou a própria dinâmica do engajamento digital — que facilita a troca de experiências reais — pode estimular o eWOM diretamente? Com base nessa tensão teórica, propõe-se a última hipótese:

H5 - A consciência de marca medeia a relação entre o uso da internet e o boca a boca online.

A partir das hipóteses apresentadas, elaborou-se o *framework* teórico proposto por esta pesquisa, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – *Framework*.



3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada como descritiva e quantitativa (Malhotra, 2009), pois busca descrever e analisar as relações entre o uso da internet, a consciência de marca, a percepção de qualidade e o boca a boca eletrônico. A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência (Hair et al., 2019), e os dados foram coletados de forma online por meio de um questionário estruturado. A amostra final foi composta por 240 respondentes válidos. Para assegurar a qualidade das respostas, foi inserida uma questão de controle, que foi atendida por todos os participantes.

O instrumento de coleta de dados foi composto por escalas para mensurar os quatro construtos centrais do estudo: Uso da Internet, Consciência de Marca, Percepção de Qualidade e Boca a Boca Online. Todas as variáveis foram mensuradas por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, variando de 1 ("Discordo Totalmente") a 5 ("Concordo Totalmente"). O Quadro 1 detalha os itens que compõem cada escala e suas respectivas fontes. Além dos construtos, o questionário incluiu perguntas para o levantamento do perfil sociodemográfico da amostra.

Quadro 1 - Escalas.

Uso da Internet	Passo várias horas por semana na Web.	Mathwick & Rigdon (2004)
	Comparado com a maioria dos brasileiros, acho que passo muito tempo na web.	
	Fora do tempo que passo com e-mail, me considero um "usuário pesado" da Web.	
	Em uma semana típica, visito dezenas de sites.	
Consciência de marca	Presto atenção às marcas dos produtos que compro.	Völckner (2008)
	Às vezes estou disposto a pagar mais por um produto por causa de sua marca.	
	Acredito que as marcas que compro são um reflexo de quem eu sou.	
Percepção de qualidade	Acredito que a qualidade geral dos serviços seja baixa. (r)	Bansal, Taylor e James (2005)
	No geral, considero os serviços excelentes.	
	A qualidade dos serviços é geralmente alta.	
Atitude favorável ao boca-a-boca - Online	Sinto-me confortável em ler comentários online.	Khare, Labrecque, & Asare (2011)
	Usei avaliações online para me ajudar a tomar uma decisão sobre um produto ou serviço.	
	No passado, minhas decisões foram influenciadas por comentários que li online.	
	Gosto de discutir minhas experiências de produtos/serviços com outras pessoas.	
	Gosto de aprender sobre as experiências de produtos e serviços dos outros.	
	No geral, fornecer e receber o boca a boca ajuda os consumidores a tomar melhores decisões.	

Para a análise dos dados e o teste das hipóteses, utilizou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Seguindo as recomendações da literatura (Hair et al., 2019), a análise ocorreu em duas etapas. Primeiramente, avaliou-se o modelo de mensuração, no qual foram testadas a validade convergente (Variância Média Extraída – AVE > 0,50) e a confiabilidade composta (CR > 0,70). A validade discriminante foi verificada tanto pelo critério de Fornell & Larcker (1981) quanto pelas razões Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0,85).

Após a validação do modelo de mensuração, procedeu-se à análise do modelo estrutural para o teste das hipóteses propostas, avaliando-se os coeficientes de caminho (β) e sua significância estatística (p-valor). A adequação de ambos os modelos foi verificada por meio dos índices de ajuste CMIN/DF, GFI, CFI e RMSEA.

4 RESULTADOS

Os resultados estão divididos em duas partes: (i) análise descritiva; e (ii) modelagem de equações estruturais.

4.1 Análise Descritiva

A pesquisa contou com a participação de 370 indivíduos, cuja idade média foi de 31,75 anos. A caracterização de gênero da amostra revela uma predominância de participantes do sexo feminino, que representam 63,2% (n=234) do total, enquanto 35,4% (n=131) se identificaram como do sexo masculino e 1,4% (n=5) como não-binários.

O perfil educacional dos respondentes é caracterizado por um elevado nível de formação, visto que mais de 80% dos participantes declararam ter ensino superior completo ou em andamento. No que diz respeito à renda, a faixa salarial familiar predominante entre os participantes situou-se entre R\$ 2.501,00 e R\$ 4.500,00.

4.2 Modelagem de Equações Estruturais

Para a análise do modelo, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. Inicialmente, foram avaliadas a validade e a confiabilidade dos construtos, seguindo-se para a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses.

4.2.1 Modelo de Mensuração

A adequação do modelo de mensuração foi aferida por meio da análise de sua validade convergente e discriminante. No que tange à validade convergente, a Variância Média Extraída (AVE) para o construto Consciência de Marca (FCM) foi de 0,457, valor marginalmente inferior ao limiar de 0,50. O construto foi mantido na análise, contudo, amparado por sua relevância teórica e pelo fato de que a Confiabilidade Composta (CR) de todas as escalas superou o valor de 0,70, conforme práticas recomendadas para situações limítrofes (Hair et al., 2019).

A validade discriminante entre os construtos foi confirmada, com os resultados atendendo tanto ao critério de Fornell-Larcker (1981) (Tabela 1) quanto ao das razões Heterotrait-Monotrait (HTMT), cujos valores (Tabela 2) permaneceram abaixo do ponto de corte de 0,85. Finalmente, os índices de ajuste do modelo de mensuração indicaram uma boa adequação aos dados (CMIN/DF = 1,774; GFI = 0,958; CFI = 0,972; RMSEA = 0,046).

Tabela 1 – Validade convergente e discriminante.

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	FT	FCM	FPQ	FBB
FT	0,854	0,595	0,111	0,861	0,771			
FCM	0,713	0,457	0,144	0,733	0,161*	0,676		
FPQ	0,836	0,631	0,144	0,848	0,213***	0,380***	0,794	
FBB	0,753	0,510	0,111	0,813	0,332***	0,116†	-0,002	0,714

Tabela 2 - HTMT.

	FT	FCM	FPQ	FBB
FT				
FCM	0,149			
FPQ	0,202	0,400		
FBB	0,347	0,103	0,004	

A avaliação do ajuste geral do modelo de mensuração indicou uma boa adequação aos dados. Os índices obtidos atenderam aos critérios recomendados pela literatura: CMIN/DF = 1,774 (< 5), GFI = 0,958 (> 0,90), CFI = 0,972 (> 0,90) e RMSEA = 0,046 (< 0,08). A validação do ajuste do modelo de mensuração permitiu, assim, prosseguir para a análise do modelo estrutural.

4.2.2 Modelo Estrutural

A adequação do modelo estrutural também foi confirmada, com os índices de ajuste apresentando valores satisfatórios (CMIN/DF = 1,791; GFI = 0,956; CFI = 0,971; RMSEA = 0,046). Uma vez validado o modelo, procedeu-se ao teste das hipóteses da pesquisa, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 - Teste de hipótese.

Variável independente	Variável dependente	β	S.E.	C.R.	p	Hipótese
FT	FCM	0,122	0,051	2,389	0,017	H1 - Aceita
FCM	FPQ	0,422	0,085	4,956	***	H2 - Aceita
FCM	FBB	0,052	0,066	0,789	0,430	H3 - Rejeitada

Os resultados dos efeitos diretos demonstram suporte para H1 e H2. O Uso da Internet influencia positiva e significativamente a Consciência de Marca ($\beta = 0,122$; $p = 0,017$), e esta, por sua vez, influencia positivamente a Percepção de Qualidade ($\beta = 0,422$; $p < 0,001$). Contudo, a H3 foi rejeitada, pois não se encontrou uma relação estatisticamente significativa entre a Consciência de Marca e o Boca a Boca Online.

Para testar as hipóteses de mediação, foi analisado o papel da consciência de marca (FCM) na relação entre o uso da internet (FT) e as variáveis dependentes. Primeiramente, no que tange à H4, que propunha a mediação da consciência de marca na relação entre o uso da internet (FT) e a percepção de qualidade (FPQ), os resultados confirmaram a existência de uma mediação parcial. O efeito indireto foi positivo e estatisticamente significativo (Efeito = 0,0331; BootCI 95% [0,0034; 0,0650]). Esta mediação é suportada pela relação positiva e significativa tanto do caminho FT \rightarrow FCM ($\beta = 0,108$; $p = 0,020$) quanto do caminho FCM \rightarrow FPQ ($\beta = 0,307$; $p < 0,001$). Como o efeito direto de FT em FPQ também permaneceu significativo ($\beta = 0,126$; $p = 0,006$), a hipótese H4 foi aceita.

Em seguida, foi testada a H5, que postulava a mediação da consciência de marca na relação entre o uso da internet (FT) e o boca a boca online (FBB). A análise não encontrou suporte para a mediação. Embora o primeiro caminho da mediação (FT \rightarrow FCM) tenha sido

significante ($\beta = 0,108$; $p = 0,020$), o segundo caminho (FCM \rightarrow FBB) não apresentou significância estatística ($\beta = 0,028$; $p = 0,508$). Consequentemente, o efeito indireto não foi significativo (Efeito = 0,0030; BootCI 95% [-0,0068; 0,0149]). Portanto, a hipótese H5 foi rejeitada.

Assim, o modelo teórico proposto foi parcialmente validado. Os resultados confirmam as hipóteses que conectam o uso da internet à percepção de qualidade por meio da consciência de marca (H1, H2 e H4). Contudo, a não confirmação da H3 (relação direta entre consciência de marca e eWOM) e a mediação não significativa na H5 são achados notáveis. Estes indicam que a notoriedade da marca, por si só, pode não ser o principal gatilho para a recomendação online, apontando para a necessidade de investigar os mecanismos de engajamento que conectam a presença digital ao eWOM.

5 DISCUSSÃO

A presente seção dedica-se à discussão dos resultados do teste de hipóteses, contextualizando os achados empíricos com a literatura e extraindo as implicações teóricas e práticas do modelo proposto. Os resultados fornecem suporte parcial ao modelo, revelando um panorama complexo sobre os antecedentes do comportamento do consumidor no ambiente digital.

A confirmação da H1 ($\beta=0,122$; $p=0,017$) e da H2 ($\beta=0,422$; $p<0,001$) corrobora premissas teóricas clássicas do marketing. Os achados demonstram que o uso da internet efetivamente impacta a consciência de marca, substanciando a ideia de que a fluência digital e a exposição online favorecem a construção e a lembrança da marca (Dermawan et al., 2022; Lim et al., 2022). Subsequentemente, a consciência de marca confirmou-se como um fator-chave na formação de julgamentos sobre a qualidade percebida. Este resultado reforça o princípio de que a consciência de marca atua como uma poderosa heurística, reduzindo a carga cognitiva do consumidor e criando um "efeito halo" que eleva sua percepção de qualidade, mesmo antes de uma experiência direta (Aaker, 1996; Pappu et al., 2006).

O achado mais revelador sobre os modelos tradicionais surge da rejeição da H3 ($\beta=0,052$; $p=0,430$). A ausência de uma relação significativa entre a consciência de marca e o boca a boca online (eWOM) é de considerável importância teórica, pois desafia uma lógica de marketing muitas vezes assumida como linear. O resultado sugere que, embora a notoriedade possa colocar uma marca no "conjunto de consideração" do consumidor, ela não fornece, por si só, a motivação para defendê-la ou recomendá-la. Este achado alinha-se a visões contemporâneas do eWOM como uma prática socialmente inserida, impulsionada por fatores relacionais e afetivos, como confiança e satisfação pós-consumo (Akbari et al., 2022; Lim et al., 2022), e não apenas como uma resposta cognitiva à saliência da marca (Donthu et al., 2021).

A análise das hipóteses de mediação aprofunda essa complexidade. Para a H4, a confirmação da mediação parcial indica que a consciência de marca é, de fato, um mecanismo válido através do qual o uso da internet influencia a percepção de qualidade. No entanto, a persistência de um efeito direto significativo ($\beta=0,135$; $p=0,012$) sugere que aspectos da própria experiência digital — como a qualidade do site, a clareza das informações ou a interface do usuário — também sinalizam qualidade diretamente ao consumidor, sem a necessidade de passar pela familiaridade com a marca.

Finalmente, a análise da H5 apresenta a contribuição mais original deste estudo. Enquanto o caminho mediado pela consciência de marca se mostrou insignificante (reforçando a rejeição da H3), emergiu um efeito direto, positivo e forte do uso da internet sobre o boca a boca online ($\beta=0,238$; $p<0,001$). Este é o achado central do trabalho. Ele sugere que o principal gatilho para a recomendação online não é o quão bem um consumidor conhece uma marca, mas sim como ele interage dentro do ecossistema digital. Este resultado posiciona o eWOM menos como um resultado do brand equity tradicional e mais como uma consequência do engajamento

digital. O ato de participar de comunidades, consumir e criar conteúdo, e interagir em plataformas parece ser um catalisador para o compartilhamento de experiências mais poderoso do que a simples notoriedade da marca, o que é consistente com estudos que veem o eWOM como um fenômeno que emerge de dinâmicas sociais e de engajamento (Akbari et al., 2022; Ismagilova et al., 2020).

6 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo investigar como o uso da internet atua como impulsionador da consciência de marca e analisar seus impactos subsequentes na percepção de qualidade e no estímulo ao boca a boca eletrônico (eWOM), com a consciência de marca atuando como variável mediadora dessas relações. Considera-se que o objetivo foi plenamente atendido, uma vez que a pesquisa não apenas testou as relações propostas, mas também revelou as diferentes vias pelas quais o engajamento digital influencia o consumidor. Os achados revelam que, enquanto a consciência de marca funciona como um mediador eficaz na construção da percepção de qualidade, o mesmo não ocorre para o estímulo ao eWOM, que é mais fortemente influenciado pelo uso direto da internet.

Do ponto de vista teórico, a principal contribuição deste estudo reside na desconstrução do papel da consciência de marca no ambiente digital. Ao mesmo tempo que reforça o papel clássico da consciência de marca como um ativo cognitivo que ancora a percepção de qualidade, a pesquisa desafia sua relevância como um gatilho direto para o eWOM. O achado mais significativo é a identificação de um forte efeito direto entre o uso da internet e o boca a boca online, sugerindo a existência de duas vias de influência distintas: uma via cognitiva (Uso da Internet → Consciência de Marca → Percepção de Qualidade) e uma via de engajamento (Uso da Internet → eWOM), na qual a própria interação com o ecossistema digital estimula a recomendação.

Para além das implicações teóricas, os resultados oferecem direcionamentos práticos e acionáveis para os gestores de marketing. A rejeição da relação direta entre consciência de marca e eWOM é um alerta importante: alocar recursos exclusivamente em campanhas focadas em notoriedade pode ser ineficaz para gerar recomendações online. Em vez disso, os gestores devem priorizar a qualidade da experiência e do engajamento digital, criando um ecossistema que convide o consumidor a participar. Isso inclui, por exemplo, a criação de conteúdo interativo (enquetes, *quizzes*), o fomento de comunidades online onde a discussão orgânica possa florescer, e o incentivo ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC), que transforma o cliente em um defensor ativo da marca.

Finalmente, é fundamental reconhecer as limitações do presente estudo, que, por sua vez, abrem caminhos promissores para futuras pesquisas. A utilização de uma amostra não probabilística restringe a generalização dos resultados, e o desenho de pesquisa transversal não permite o estabelecimento de causalidade definitiva. Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas explorem as variáveis emocionais e relacionais (como confiança e satisfação) que podem explicar melhor os gatilhos do eWOM. Adicionalmente, a desagregação da variável "Uso da Internet" para investigar quais tipos específicos de uso (ex: redes sociais, fóruns) têm maior impacto direto no boca a boca online, assim como a replicação do estudo em diferentes contextos culturais ou setoriais, representam oportunidades valiosas para aprofundar o conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>

- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.
- Aziz, N. E. M., & Praharjo, A. (2023). The influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand awareness on purchase decision. *Jamanika: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 79–88. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: Synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0021>
- Chu, S.-C. (2021). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0267>
- Cristafovici, P. (2023). *The impact of digital transformations on consumer behavior*. Proceedings of the International Conference on Social Sciences, Political and Managerial Sciences (ICSPM 2023). <https://doi.org/10.53486/icspm2023.55>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image dan perceived quality serta dampaknya pada purchase intention (Studi pada lipstick Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The effect of social media marketing and brand awareness on purchase decisions through purchase intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 37-44. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Disconzi, C. M. D. G., Corso, K. B., & Bandeira, M. V. (2020). Both sides of the same coin: Identifying the paradoxes of technology in Brazilian online consumption. *Revista de Administração da UFSM*, 12, 1092–1107. <https://doi.org/10.5902/1983465935490>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital consumer behavior: A systematic literature review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Halim RE, Rahmani S, Gayatri G, Furinto A, Sutarso Y. The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*. 2022; 14(5):2554. <https://doi.org/10.3390/su14052554>
- Hassan, B. (2023). Understanding consumer behavior in the digital age: Insights, trends, and implications. *Journal for Social Science Archives*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.59075/jssa.v1i1.3>
- Hedgehog Digital. (2021). *State Of Search Brasil 2: Como a busca influencia o dia a dia do brasileiro*. Hedgehog Digital. Recuperado em 26 de junho de 2025, de <https://br.hedgehogdigital.co.uk/blog/state-of-search-brasil-2/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., & Niu, B. (2020). Exploring the novel input attributes affecting eWOM. *Frontiers in Psychology*, 11, 2017. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02017>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024, 9 de abril). *Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023*. Agência de Notícias IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

[noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023](https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y)

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jaiwant, S. V. (2023). Changing structure of consumer buying behaviour and expectation in the digital era. In G. Singh, R. Goel, & V. Garg (Eds.), *Industry 4.0 and the digital transformation of international business*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7880-7_12
- Kansal, S., & Kaushik, V. (2024). Influence of electronic word-of-mouth on consumer behaviour. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3322>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> (Original work published 1993)
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Krupczak, L., & Veiga, C. P. da. (2024). Comportamento de compra online no Brasil: Motivações e fatores decisórios. *Ágora*, 29, 196–213. <https://doi.org/10.24302/agora.v29.5435>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., & Liu, Y. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102992>
- Malhotra, N. K. (2009). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Bookman.
- Munawar, S., Ahmad, N., & Abro, Q. M. M. (2021). Impact of eWOM credibility on purchase intention mediated by eWOM adoption. *KASBIT Business Journal*, 14(2), 84–99.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Patel, K. (2024). Effect of e-WOM stimuli on customer purchase decision. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25003>
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231220113> (Original work published 2024)
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, 29(2), 100221. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N. de, Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational*

- Dynamics*, 8(3), 190-196. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242>
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 223. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Siregar, A. I., Johannes, J., Yacob, S., & Octavia, A. (2024). Electronic word of mouth and its effects on consumer decision-making: Insights from an extensive literature review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1561. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1994>
- Sulthana, A. N. (2019). Influence of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S. de, & Zanette, M. C. (2023). Grasping marketing and consumer behavior in the digital environment: Brazilian scholars insights. *RAC, Revista de Administração Contemporânea*, 27(1), e230141. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023230141.en>
- Wei, H., & Leng, F. (2017). Research on influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions. *DEStech Transactions on Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.12783/dtem/icem>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)