



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 6, art. 3,
pp. 788-810, Novembro/Dezembro, 2017
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>



Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis

**Customer Engagement with Negative Electronic Word-of-mouth in Mobile Application
Stores**

**Adrienne Paula Vieira de Andrade¹
Anatália Saraiva Martins Ramos¹**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte¹

**Artigo recebido em 02.11.2016. Última versão recebida em 26.06.2017. Aprovado em 28.06.2017.
Publicado online em 17.10.2017.**

Resumo

O objetivo do estudo é compreender as motivações do comportamento de engajamento do consumidor com o boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* [eWOM]) negativo em plataformas de consumo de aplicativos móveis, utilizando-se como lente de análise a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* [TRA]). Foram realizadas dez entrevistas em profundidade com usuários emissores de comentários negativos, as quais permitiram a construção de um *corpus* que foi descrito, classificado e interpretado por meio de análise temática de conteúdo. Como generalização analítica, infere-se que os motivadores mais influentes para o engajamento com o eWOM negativo são a Busca por Providências, o Altruísmo, as Emoções Negativas e a Reciprocidade. Com relação aos construtos da TRA, as Atitudes favorecem esse engajamento, mas as Normas subjetivas pouco contribuem para a participação ativa no boca a boca eletrônico negativo. Esta pesquisa pode ajudar os programadores de aplicativos móveis e os analistas de mídias sociais quanto à formulação de estratégias de interação que estimulem o comportamento de engajamento dos consumidores.

Palavras-chave: comportamento de engajamento do consumidor; boca a boca eletrônico; comentários negativos; teoria da ação racional; plataformas de aplicativos móveis.

Abstract

The aim of the study is to understand the motivations of consumer engagement behavior with negative electronic word-of-mouth (eWOM) on mobile application consumer platforms, using the Theory of Reasoned Action (TRA) as an analysis lens. Ten in-depth interviews were conducted with users who provided negative comments, which allowed the construction of a *corpus* that was described, classified and interpreted through thematic content analysis. As an analytical generalization, it is inferred that the most influential motivators for engaging with negative eWOM are Search for Providence, Altruism, Negative Emotions, and Reciprocity. With respect to TRA constructs, Attitudes impact this engagement, but subjective Norms has little contribution to negative electronic word of mouth engagement. This research can support mobile application developers and social media analysts in formulating interaction strategies that foster consumer engagement behavior.

Key words: customer engagement behavior; electronic word-of-mouth; negative reviews; theory of reasoned action; mobile app stores.

Introdução

O ambiente da Internet oferece um amplo acesso às informações e às opiniões sobre produtos e serviços, as quais podem influenciar os consumidores nas suas decisões de compra (Chan & Ngai, 2011). A postagem de comentários ou avaliações (*reviews*) em redes sociais, comunidades virtuais, diretamente nos *sites* dos fabricantes ou em *sites* de reclamações específicos, como o **Reclame Aqui** e outros, é denominada de boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* [eWOM]) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). O eWOM é um comportamento de engajamento do consumidor, cujo foco é uma marca ou uma empresa, vai além da compra e é resultante de aspectos motivacionais (Doorn *et al.*, 2010).

Seguindo a trajetória de difusão da Internet no meio comercial, vários estudos sobre o eWOM têm sido publicados, como o impacto sobre as decisões de compra (Ha, 2002), a credibilidade das mensagens (O'Reilly & Marx, 2011), a avaliação de professores pelos alunos (Li & Wang, 2013), a comparação entre avaliações positivas ou negativas (Sen & Lerman, 2007), e o engajamento dos consumidores com marca de moda em redes sociais (Wolny & Mueller, 2013), para citar alguns.

Além disso, a maior parte dos estudos sobre eWOM tem focado no comportamento do consumidor que recebe a informação (Verhagen, Nauta, & Felberg, 2013), mas pouca atenção tem sido dada às motivações para o engajamento com o eWOM (Cheung & Lee, 2012; Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010;), assim como são poucos os estudos empíricos que ajudam a compreender esse fenômeno (Blazevic *et al.*, 2013, Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014, Rossmann, Ranjan, & Sugathan, 2016). Outra lacuna encontrada reside no fato de haver poucos estudos de comportamento sobre o engajamento do consumidor que emite comentários negativos.

O contexto de aplicação desta pesquisa é o ambiente de negócios constituído pelas plataformas ou lojas de aplicativos móveis, conhecidos normalmente por seu nome abreviado *apps*. Elas atuam na distribuição de *softwares* e conteúdos digitais voltados para atender usuários do varejo e do mercado corporativo. Essas plataformas oferecem um canal aberto de comunicação entre os usuários que produzem conteúdo por meio dos *reviews* (Prado, 2013) e funcionam como um mercado aberto, em que os programadores ou desenvolvedores oferecem aplicativos voltados para consumidores de tecnologia móvel (como *smartphones* e *tablets*), dentro das regras estabelecidas em cada ambiente. Embora exista uma ampla difusão dos aplicativos móveis, ainda há poucos estudos sobre o comportamento de uso dessas tecnologias (Böhmer, Hecht, Schöning, Krüger, & Bauer, 2011).

Atualmente, as duas principais plataformas ou lojas de aplicativos móveis são a App Store® e a Google Play®, pertencentes à Apple e à Google, respectivamente. A App Store® foi a pioneira e representa o maior ecossistema de aplicativos para *smartphones* em relação ao número de aplicações e ao valor econômico. Essa loja de aplicativos móveis continuará a ser a mais lucrativa até 2021, gerando cerca de 60,3 bilhões de dólares. A Google Play® experimentou enormes taxas de crescimento nos últimos três anos, tornando-se a plataforma de *smartphone* móvel de mais rápido crescimento. Espera-se que, até 2021, os *downloads* cresçam a uma taxa anual de 23% (App Annie, 2017; Cuadrado & Dueñas, 2012). Neste estudo, essas plataformas móveis foram escolhidas como referência para a seleção de consumidores que se engajam em comentários negativos.

Tendo em vista o exposto, a pesquisa tem como objetivo compreender as motivações do comportamento de engajamento do consumidor com o eWOM negativo em plataformas de consumo de aplicativos móveis. Baseado na Teoria da Ação Racional (TRA), de Fishbein e Ajzen (1975, 2010), foi proposto um *framework* para explicar o comportamento de engajamento com eWOM.

Fundamentação Teórica

Esta seção está dividida em quatro partes. Inicialmente, são apresentados os conceitos de comportamento de engajamento do consumidor e do boca a boca eletrônico (eWOM). A segunda parte explora os motivadores do WOM eletrônico negativo. Na sequência, são descritos os construtos da Teoria da Ação Racional. Por fim, é proposta a configuração do estudo que visa alcançar os objetivos da pesquisa.

Engajamento do consumidor e o boca a boca eletrônico

O comportamento de engajamento do consumidor (*Consumer Engagement Behavior* [CEB]) consiste em ações interativas de um cliente para com uma empresa e outros clientes (Kumar *et al.*, 2010), e desempenha um papel central no processo de troca relacional (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

O CEB inclui uma gama de práticas como o boca a boca (*word-of-mouth* [WOM]), a ajuda a outros consumidores e prestadores de serviço, e a escrita de comentários, recomendações e sugestões para melhorar a experiência de consumo (Doorn *et al.*, 2010).

Como uma ação de engajamento do consumidor, o WOM ocorre por meio de canais de comunicação interpessoais, e é centrado na informalidade dessa interação, não tendo interesse comercial direto na troca de informações. Essa ação tem se mostrado muito influente nas decisões e nas escolhas do consumidor (Arndt, 1967; East, Hammond, & Wright, 2007; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012), influenciando a experiência do cliente, os valores e o desempenho das empresas em ambientes de negócios atuais, que são interativos e dinâmicos (Doorn *et al.* 2010; Wei, Miao, & Huang, 2013).

Em uma sociedade cada vez mais em rede, torna-se relevante estudar o comportamento de engajamento do consumidor *online* (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) que, além de absorver informações, pode produzir conteúdo, comunicar-se com outros consumidores, dividir experiências e contribuir para o desenvolvimento de produtos e serviços. Em especial, com o advento da Internet, o boca a boca deixa de ser mais restrito e ganha uma dimensão praticamente ilimitada, pois uma informação pode ser repassada para milhares de pessoas no mundo, podendo influenciar as suas decisões de compras (Chan & Ngai, 2011). Essa propagação *online* representa o boca a boca eletrônico, o eWOM.

O eWOM refere-se a uma declaração sobre um produto/serviço ou empresa emitida na Internet por clientes potenciais, reais ou ex-clientes (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dependendo da natureza da informação, o eWOM pode possuir valência positiva ou negativa. Quando a valência é positiva, envolve relato de experiência favorável e recomendações de compra e, se for negativa, refere-se às experiências desfavoráveis, reclamações e/ou não recomendação de compra (Luo, 2009). Nesse caso, temos o eWOM negativo.

Geralmente, o eWOM negativo expressa problemas na compra de um produto ou na prestação de um serviço (Verhagen *et al.*, 2013) e pode afetar as empresas e as variáveis de resposta do consumidor (Park & Lee, 2009). Conforme Blake (2014), os efeitos do eWOM negativo podem ser a redução das vendas e a perda de parceiros, mas também podem ajudar as empresas a identificar falhas e a realizar melhorias em seus produtos e serviços.

C. W. Yoo, Sanders e Moon (2013) constataram que o eWOM negativo tem um impacto maior que o positivo, principalmente para consumidores virtuais, pois a informação negativa é mais diagnóstica e cheia de conteúdo. Almeida e Ramos (2012) também evidenciaram que as reclamações *online* podem impactar negativamente a percepção dos consumidores sobre a lealdade a uma marca.

Diante dessas questões, é importante explorar os motivadores para o engajamento com o eWOM negativo e entender tal comportamento na perspectiva da Teoria da Ação Racional.

Motivadores do boca a boca eletrônico negativo

Algumas das razões pelas quais as pessoas transmitem um conteúdo *online* e se engajam com o eWOM são advindas da psicologia social. Embora as percepções sejam inseridas como antecedentes do eWOM negativo, que incluem as características mais gerais do compartilhamento social de emoções, surpreendentemente pouco se sabe sobre o engajamento com o eWOM negativo (Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, 2007).

Tendo como referências a *Science Direct*, *Emerald* e outras bases de dados presentes no Portal de Periódicos da CAPES, foi feita uma pesquisa bibliográfica utilizando as palavras-chave *negative eWOM*, *negative reviews* e *negative electronic word-of-mouth* para identificar os principais motivadores do eWOM (Tabela 1), os quais serão brevemente descritos a seguir.

Tabela 1

Motivadores do eWOM Negativo

MOTIVADORES	SIGNIFICADO	AUTORES
Altruísmo	Desejo de prevenir os outros consumidores de experiências negativas.	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004), C. W. Yoo <i>et al.</i> (2013), Yap, Soetarto e Sweeney (2013), Munzel e Kunz (2014)
Emoções negativas	Emoções associadas às experiências negativas.	Zeelenberg e Pieters (2004), Verhagen, Nauta e Felberg (2013), Thøgersen, Juhl e Poulsen (2009), Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005), Munzel e Kunz (2014)
Vingança	Desejo de retaliação e de prejudicar a empresa em resposta a uma experiência insatisfatória e a sensação de estar se sentindo prejudicado.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004), Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007), Munzel e Kunz (2014)
Reputação	Percepção individual de ganhar respeito e ter um <i>status</i> através da classificação do seu comentário como sendo útil por outros consumidores.	Chang e Chuang (2011), Cheung e Lee (2012)
Reciprocidade	Desejo do consumidor de que outras pessoas também postem comentários negativos.	Chang e Chuang (2011), Cheung e Lee (2012)
Busca por providências	Obter respostas ou providência para a resolução de algum problema.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004), Thøgersen <i>et al.</i> (2009)

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

O primeiro motivador é o comportamento altruísta, definido como um subtipo de um comportamento pró-social (Eisenberg & Miller, 1987), referindo-se ao serviço do bem público para beneficiar outras pessoas (Cheung & Lee, 2012). A motivação altruísta é o ato de compartilhar uma experiência de consumo negativa para alertar outros consumidores e evitar que eles tenham a mesma experiência negativa (Yap, Soetarto, & Sweeney, 2013).

O segundo motivador do eWOM negativo relaciona-se com os aspectos emocionais que influenciam o comportamento (Matos & Rossi, 2008; Verhagen *et al.*, 2013). As emoções associadas ao consumo podem ser positivas, quando relacionadas ao grau em que uma pessoa sente felicidade, entusiasmo e alegria, mas também reportam-se como emoções negativas, através de raiva, frustração e irritação.

Aliado às emoções negativas, os consumidores podem ter o desejo de divulgar as mensagens negativas para expressar e desabafar essas emoções, que podem ocorrer quando o fornecimento de um serviço não corresponde às expectativas anteriormente geradas (Zeelenberg & Pieters, 2004).

Outra motivação identificada foi o desejo de vingança como comportamento retaliatório de um consumidor que tem o desejo de gerar um dano à empresa em resposta a um prejuízo que ela tenha causado após uma experiência de compra extremamente negativa (Bechwati & Morrin, 2003).

Uma outra razão para o eWOM negativo é a reciprocidade, que é quando as pessoas compartilham seus conhecimentos porque acreditam no espírito de compartilhamento mútuo do ambiente *online* (Hau, Kim, Lee, & Kim, 2013).

A reputação também é um motivador que pode ajudar um indivíduo a obter e manter seu *status* dentro de uma comunidade virtual (Marett & Joshi, 2009). A percepção de que a pessoa está contribuindo com conhecimento pode melhorar seu *status* dentro do ambiente virtual e motivar as pessoas a contribuírem com outros na rede (Wasko & Faraj, 2005).

Por fim, a busca por providências da empresa é reconhecida como um motivador para que os consumidores emitam comentários negativos. Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2004), é possível encontrar nas mensagens de eWOM articulações dos consumidores com a esperança de que a empresa veja a sua reclamação e resolva seu problema.

Como pode ser constatado, o estudo das motivações para a propagação do eWOM negativo fornece contribuições para o campo do marketing (C. W. Yoo, Sanders, & Moon, 2013; Doorn *et al.*, 2010), principalmente quando estudado do ponto de vista da Teoria da Ação Racional, uma das teorias aplicadas em pesquisas de comportamento do consumidor.

Teoria da ação racional

A teoria da ação racional (TRA), por seu considerável apelo teórico e prático, tem sido aplicada com sucesso nos estudos de consumo (Bagozzi, 1992). Esses estudos aplicam a TRA para investigar, por exemplo, motivadores do compartilhamento de conhecimentos em *blogs* (Hsu & Lin, 2008); atitudes dos consumidores em relação à gamificação (Hamari & Koivisto, 2013); interação dos consumidores com marcas de modas em redes sociais (Wolny & Muller, 2013) e comportamento de reclamação do consumidor (Thøgersen, Juhl, & Poulsen, 2009).

Essa teoria explica que o comportamento de uma pessoa é predito por intenções, as quais são determinadas pela atitude do indivíduo e pelas normas subjetivas. A atitude refere-se a uma avaliação favorável ou não favorável de um objeto, é vista como afetiva ou avaliativa em natureza e é determinada pelas crenças pessoais sobre tal objeto. A atitude é identificada como o maior determinante da intenção comportamental em executar um comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 1975).

As normas subjetivas estão relacionadas à percepção do indivíduo sobre a pressão socialmente exercida sobre ele, no sentido de incentivar ou não a execução do comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010). Essa pressão social pode ser exercida por pessoas que geralmente são importantes referências para o indivíduo.

Segundo Fishbein e Ajzen (2010), a TRA assume que o comportamento social humano segue informações ou crenças que as pessoas possuem sobre determinado comportamento. A atitude de uma pessoa é determinada por crenças comportamentais e as normas subjetivas são formadas pelas crenças normativas (Fishbein & Ajzen, 1975). Para entender o comportamento de um indivíduo, é preciso considerar as crenças influentes sobre esse comportamento (Hsu & Lin, 2008). Bagozzi (1992) ressalta que as teorias da atitude têm negligenciado os processos motivacionais que governam as decisões e estimulam as ações.

Configuração da pesquisa

Após a análise da literatura, foi concebido um *framework* com base na TRA que ilustra a perspectiva teórica do engajamento com o eWOM negativo (Figura 1). Nessa configuração, os motivadores, a atitude e as normas subjetivas impactam o comportamento de engajamento. O comportamento de engajamento foi utilizado dentro de uma perspectiva individual visto que representa um aspecto individual, motivacional e dependente do contexto que emerge das interações bidirecionais entre o sujeito e o objeto (Hollebeek, 2011).

Por sua vez, os motivadores estão representando as crenças comportamentais que moldam a atitude (Hsu & Lin, 2008; Wolny & Mueller, 2013).

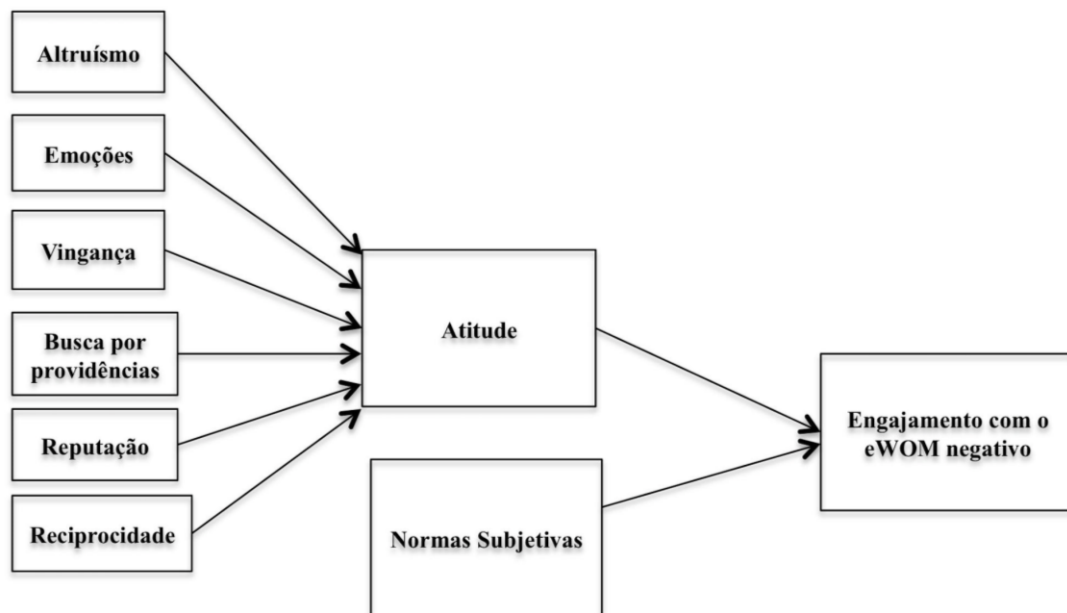


Figura 1. Configuração da Pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores.

Neste estudo, o construto Atitude é o posicionamento (favorável ou não) do consumidor em relação ao engajamento com o eWOM. O construto Normas subjetivas representa a percepção do indivíduo de como outros usuários percebem o seu engajamento com o eWOM, incluindo a opinião de colegas, amigos, familiares e consumidores virtuais, o recebimento de *likes* e comentários nas plataformas virtuais (Hamari & Koivisto, 2013).

Embora a TRA apresente o construto intenção comportamental, optamos por estudar apenas o comportamento real (autorrelatado), pois os consumidores estudados já se engajaram com o eWOM e já efetivaram esse comportamento. Estudos anteriores também não incluíram a intenção comportamental (Hsu & Lin, 2006; Wolny & Mueller, 2013).

Metodologia

Este estudo configura-se como uma pesquisa qualitativa básica por buscar entender o significado que um fenômeno tem para os envolvidos e como os indivíduos interpretam suas experiências e constroem seus mundos (Merriam, 2009). Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva, uma vez que descreve o fenômeno do engajamento com eWOM negativo a partir de um recorte temporal.

Quanto ao raciocínio científico, utilizamos uma lógica dedutiva por meio de proposições teóricas que descrevem a relação entre construtos da TRA aplicados no contexto do comportamento de engajamento no eWOM negativo. A Tabela 2 mostra as proposições que serviram como orientação para a coleta e a análise dos dados desta pesquisa.

Tabela 2

Proposições Teóricas

Proposições
P1- O altruísmo afeta a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P2- As emoções afetam a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P3- O desejo de vingança afeta a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P4- A reputação no ambiente <i>online</i> afeta a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P5- A busca por providências afeta a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P6- O senso de reciprocidade afeta a atitude do consumidor de se engajar com eWOM negativo.
P7- A atitude molda o comportamento de engajamento com eWOM negativo.
P8 – As normas subjetivas moldam o comportamento de engajamento com eWOM negativo.

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

A seleção dos sujeitos de pesquisa seguiu um critério de busca de consumidores frequentes de aplicativos móveis que tivessem propagado *reviews* negativos nas lojas de *app* da Apple e do Google. A estratégia utilizada para a seleção desses sujeitos foi a **bola de neve**, que se refere à “ampliação da rede de casos conhecidos externamente usando contatos indicados por aqueles que estão na amostra existente” (Olsen, 2015, p. 39). Essa estratégia permitiu selecionar novas unidades de coleta de dados como um desdobramento das existentes, mas seguindo a recomendação de Yin (2016) de agregar entrevistado prospectivo apenas quando este possuísse informações adicionais relevantes para o estudo.

Foi utilizado o critério da saturação teórica para avaliar o momento de interromper a seleção dos entrevistados, seguindo a recomendação de Flick (2009). Os conteúdos começaram a se repetir na oitava entrevista, mas foram realizadas outras duas que já estavam agendadas a fim de confirmar o momento de saturação teórica. Neste caso, optou-se pela interrupção da coleta de dados quando atingimos a marca de dez entrevistas.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, uma das mais utilizadas na pesquisa qualitativa em marketing (Vieira & Tibola, 2005) para revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos de um indivíduo sobre determinado tópico. Deu-se preferência em utilizar um roteiro (previamente testado) mas sem se prender totalmente a ele, para que novas questões emergissem durante a conversação (Myers, 2009). Esse roteiro reflete a exploração dos construtos da configuração de pesquisa mencionada, com questões baseadas nas proposições teóricas previamente definidas, conforme pode ser visto na Tabela 3.

Tabela 3

Roteiro de Entrevista

Roteiro de entrevista	
I - Introdução	
<ul style="list-style-type: none"> • Apresentação do propósito do trabalho; • Explicação dos procedimentos da pesquisa; • Apresentação do termo de consentimento e confidencialidade dos dados. 	
II- Questões	Proposição teórica
1- Nas lojas de <i>apps</i> existem as avaliações dos consumidores e comentários sobre os <i>apps</i> . O que você acha dessa ação, do ato de uma pessoa em publicar um <i>review</i> sobre um <i>app</i> ?	P7
2- Você poderia relatar uma situação em que você forneceu um comentário negativo sobre um aplicativo na loja de aplicativo móvel?	P1, P2, P3, P4, P5, P6
3- Por que você decidiu fazer um comentário negativo sobre o <i>app</i> ?	P1, P2, P3, P4, P5, P6
4- Qual a sua real intenção ao propagar a mensagem negativa?	P1, P2, P3, P4, P5, P6
5- Como você se sentiu quando escreveu o <i>review</i> negativo sobre um <i>app</i> ?	P2
6- Essa experiência insatisfatória/negativa com um <i>app</i> lhe gerou algum tipo de sentimento negativo? Que sentimento foi esse? Me conte mais sobre ele, por favor.	P2
7- Você esperava que a empresa/ o desenvolvedor visualizasse o seu comentário e entrasse em contato com você?	P5
8- Na loja de aplicativos móveis, é possível visualizar os comentários que seus colegas fizeram. E eles também podem visualizar o seu comentário. O que você acha disso? Você se importa com a opinião dos seus colegas sobre os seus <i>reviews</i> ?	P8
III- Dados da caracterização dos consumidores	
<ul style="list-style-type: none"> • Idade, Sexo, Ocupação e Escolaridade. 	

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

Como os consumidores selecionados estavam espalhados geograficamente, houve a necessidade de realização de pesquisa *online*, por meio do *Software Skype*[®], *Hangout (Google)*[®] e *Messenger (Facebook)*[®]. Em respeito aos preceitos éticos da pesquisa, os entrevistados eram indagados previamente se concordavam com o Termo de Confidencialidade que garantia o anonimato das informações, assim como o Termo de Consentimento no qual autorizavam a realização da pesquisa e a gravação da entrevista. Cada entrevista teve a duração média de 35 minutos, o que totalizou um áudio de quatro horas e 51 minutos. Utilizamos o *software Call Recorder*[®] para gravação das entrevistas.

A técnica de análise escolhida para a interpretação dos dados foi a análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2004), dividida em três fases: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados; inferência e interpretação. Na pré-análise, os dados foram organizados, sistematizados e transcritos, convertendo-se em um *corpus* de 106 páginas que pode ser acessado no *link* <http://goo.gl/BPxHSY>.

Após a transcrição das entrevistas, importamos o documento para o *software NVivo*[®] (versão 10) que apoiou todo o processo de codificação e análise do material empírico. Utilizamos suas funcionalidades de busca, geração de códigos, organização, criação de memos (anotações) e mapas visuais.

Na etapa de exploração dos dados, foi realizada uma codificação descritiva (Saldaña, 2009), feita linha a linha das transcrições, em que foram gerados 123 códigos provisórios ou nós livres. No segundo

ciclo de exploração, chamado de codificação focalizada, os códigos iniciais foram revisados e, os mais significativos, foram utilizados. Essa etapa gerou 26 códigos que foram agrupados em três categorias e oito subcategorias, utilizando a categorização baseada em conceitos, abordada por Gibbs (2009). Esse agrupamento tinha como referência o *framework* da pesquisa, apresentado na Figura 1.

Paralela à etapa de codificação, foram criados *memos* vinculados aos códigos para anotações analíticas e ideias que emergiram no momento da codificação. A Tabela 4 apresenta as categorias criadas, a quantidade de entrevistados e a quantidade de trechos codificados ou referências.

Tabela 4

Categorias

Categorias conceituais	Quantidade de entrevistados	Quantidade de trechos codificados
Atitude em relação ao fornecimento de <i>reviews</i>	7	11
Normas subjetivas	8	12
Motivadores	10	85

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

A última etapa da análise de conteúdo foi a de interpretação e validação dos resultados. Os códigos e as categorias foram analisados de maneira a fazer comparações constantes e gerar explicações. Um dos principais insumos utilizados foi o número de fontes e referências codificadas para cada categoria e códigos. Silva (2009) mostra que essas informações podem ser entendidas como um indicador de relevância dos construtos pesquisados. A Figura 2 apresenta um resumo esquemático das etapas da análise de conteúdo.

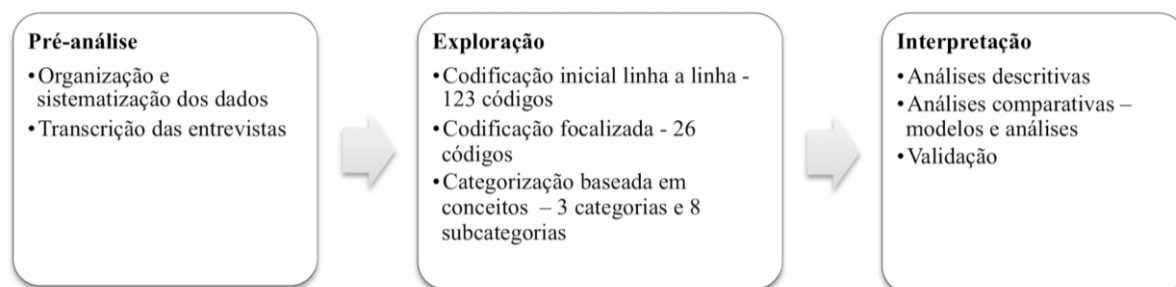


Figura 2. Etapas da Análise de Conteúdo

Fonte: Elaborada pelos autores.

O estudo buscou atender os critérios de validação e confiabilidade especificados por Nascimento, Oliveira, Freitas-da-Costa e Marques (2015). A validação foi feita pela apreciação da análise por outra pesquisadora e os resultados discutidos coletivamente com participantes de um grupo de pesquisa registrado no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq. A reflexividade foi contemplada desde a busca na literatura até a análise, em que questionamos os achados devido à limitação da pesquisa *online*. A construção do *corpus* da pesquisa foi atendida com a realização das dez entrevistas até a saturação teórica. Buscou-se o detalhamento dos procedimentos. Também se tem presente o elemento surpresa como contribuição à teoria, visto que alguns achados reportados pela literatura não foram confirmados. O *feedback* dos informantes foi realizado ao final da pesquisa, com o envio dos resultados alcançados.

Por fim, em conformidade com os procedimentos éticos da pesquisa, os resultados foram apresentados de forma a não identificar os nomes reais dos entrevistados, preservando o seu anonimato.

Análise e Discussão dos Resultados

Caracterização dos entrevistados

A Tabela 5 mostra o perfil dos dez entrevistados, os quais são usuários das duas lojas de aplicativos móveis mais acessadas no mundo, majoritariamente constituídos por homens. Durante a coleta, houve uma grande dificuldade em selecionar mulheres que utilizam aplicativos móveis com frequência e que propagam *reviews* negativos.

Tabela 5

Caracterização da Amostra

Nome fictício	Faixa etária	Sexo	Escolaridade	Profissão	Cidade
Manoel	21 anos	Masculino	Ensino Superior em andamento	Estudante de administração	Natal-RN
Antônio	21 anos	Masculino	Ensino Superior em andamento	Estudante de administração	Natal-RN
Fábio	28 anos	Masculino	Pós-graduação	Professor	Natal-RN
Francisco	28 anos	Masculino	Pós-graduação	Administrador/ Gerente de TI	Recife-PE
Gilberto	30 anos	Masculino	Pós-graduação	Arquiteto de infraestrutura/TI	Natal-RN
João	21 anos	Masculino	Ensino Superior em andamento	Desenvolvedor <i>front-end</i>	Natal-RN
Joaquim	25 anos	Masculino	Graduação	Coordenador de loteamentos	Natal-RN
José	25 anos	Masculino	Graduação	Consultor de TI	Natal-RN
Maria	27 anos	Feminino	Ensino Superior em andamento	Auxiliar administrativo	João Pessoa-PB
Mário	27 anos	Masculino	Ensino Superior em andamento	Funcionário público	Ipueira-RN

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

Os entrevistados têm entre 21 e 30 anos, confirmando as estatísticas de uso mais intenso de dispositivos móveis (Nielsen Company, 2014).

Os entrevistados possuem um bom nível de escolaridade e alguns deles exercem profissões vinculadas à tecnologia da informação. Eles residem em cidades da região nordeste do Brasil, devido à proximidade do círculo de contato das pesquisadoras.

Motivadores para a propagação dos *reviews* negativos

Foram identificados seis motivadores para o engajamento com o eWOM negativo que podem ser visualizados na Figura 3. Cada um dos motivadores será apresentado a seguir.

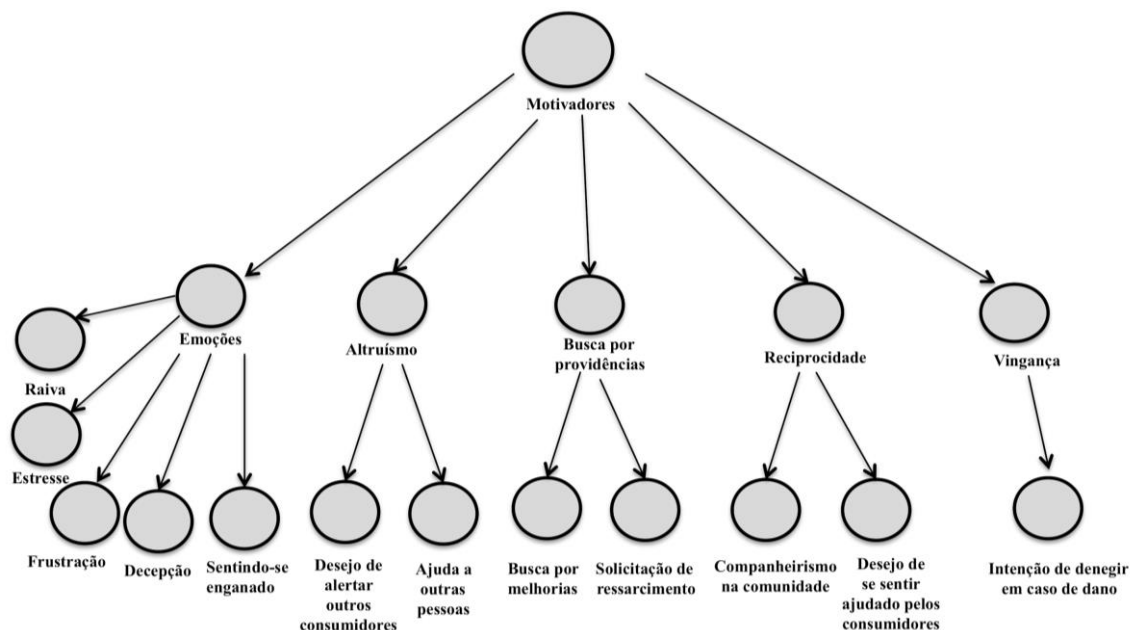


Figura 3. Representação Esquemática dos Motivadores

Fonte: Elaborada pelos autores.

Busca por providências

O principal motivo para o engajamento do eWOM negativo é a busca por providências. Presente nas falas de todos os consumidores, com um total de 29 trechos codificados, a busca de providências refere-se à motivação de propagação de *reviews* negativos para ajudar o desenvolvedor e, efetivamente, contribuir para a melhoria do aplicativo. Esses *reviews* negativos são relacionados com aplicativos que eles já usam, de que gostam e que pretendem continuar utilizando, como ilustra a seguinte fala:

“Quando eu gosto do aplicativo e sei que ele pode melhorar, eu dou opinião sobre o que eu acho que ele pode melhorar. Agora, quando tem um aplicativo que é totalmente ruim, eu não tô nem aí, eu não converso, não comento e deixo pra lá” (Manoel).

Os entrevistados acreditam que o *review* negativo é um *feedback* que eles fornecem ao desenvolvedor, o qual poderá efetuar melhorias naquele aplicativo. Os entrevistados enxergam o *review* negativo não como uma crítica, mas como uma contribuição ou crítica construtiva que eles podem oferecer para o desenvolvedor, já que muitas vezes não pagam pelo aplicativo e usufruem dos benefícios. Em outros contextos, como no estudo de Hennig-Thurau *et al.* (2004), que pesquisou *sites* de opinião de consumidores, a busca por providências não foi considerada significativa para o engajamento com o eWOM.

Os indivíduos acreditam que podem auxiliar no processo de desenvolvimento de aplicativos e que o desenvolvedor provavelmente se interessa por suas contribuições. Essa questão aponta para o fenômeno de cocriação de valor. De acordo com Costa (2013), a cocriação de valor acontece quando o consumidor cria produtos e experiências em conjunto com a empresa ou marca. Com relação ao ambiente de lojas de aplicativos, a cocriação é estimulada pelo interesse que os consumidores têm no aplicativo ou no projeto do desenvolvedor. Esse achado suscita investigações mais aprofundadas pois a cocriação parece ser um elemento importante no desenvolvimento e no gerenciamento de aplicativos móveis.

O código **solicitação de ressarcimento** mostra um outro tipo de providência identificada em uma experiência de João, exposta a seguir, o qual adquiriu um aplicativo pago que prometia desempenhar uma determinada tarefa, mas não o fazia.

“Nesse caso, eu achei uma propaganda enganosa que era para gramática inglês e a gramática não ensinava, só mostrava alguns exemplos, ela não citava a regra. Então, foi por isso que eu pedi o ressarcimento e eu acho que deveria ser uma prática mais comum, que deveria ser estimulada” (João).

Os relatos mostraram que os consumidores não são tão incisivos ao postar os *reviews*, eles são mais brandos e apontam as deficiências e as fragilidades dos aplicativos com base na sua experiência de uso.

Altruísmo

Outra motivação demonstrada na fala dos entrevistados foi o Altruísmo, com 21 referências de oito usuários. O altruísmo engloba dois códigos: **Ajuda a outras pessoas** e **Desejo de alertar outros consumidores**. O primeiro representa a intenção dos consumidores em ajudar outros usuários, seja demonstrando a sua experiência ou ajudando-os na escolha de aplicativos.

O **desejo de alertar outros consumidores** foi enfatizado por oito entrevistados, os quais afirmaram propagar *reviews* para mostrar às outras pessoas a experiência negativa com aplicativos que não cumprem o que prometem, apresentam erros e falhas constantes. O sentimento que os move é evitar que outros passem por essas más experiências. Um exemplo disso encontra-se na fala de Antônio: “Eu queria alertar os outros usuários de que nem tudo o que o aplicativo mostra são mil maravilhas, tem algumas partes negativas nele”.

Os entrevistados ajudam outros consumidores voluntariamente e sem a expectativa de nenhuma recompensa econômica. Joaquim utiliza a expressão “utilidade pública” para caracterizar o ato de alertar outras pessoas através do *review*.

Esse resultado corrobora com a literatura uma vez que, em diversos contextos ligados ao ambiente *online*, constata-se a forte evidência do altruísmo (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, Yap *et al.*, 2013). Munzel e Kunz (2014) constataram que motivos relacionados ao altruísmo superam os motivos de ligação social no engajamento com eWOM no contexto de plataformas de *reviews* de hotéis.

Emoções

As experiências negativas com os aplicativos despertam algumas emoções. A categoria **Emoções** apresentou 23 referências presentes na fala de oito entrevistados. Dos relatos emergiram emoções negativas como **Frustração, Raiva, Sentindo-se enganado, Decepção** e **Estresse**, as quais foram identificadas por meio do aporte teórico de Davidoff (2001) e Gazzaniga e Heatherton (2005).

As emoções mais evidenciadas foram a raiva e frustração, conforme pode ser visto na fala de Joaquim:

“Ou seja, eu baixei um aplicativo com uma finalidade e ele não executava nem a principal função. Então, eu já cheguei arregaçando, colocando uma estrela lá e falando: aplicativo péssimo, não cumpre a sua função principal que é simplesmente despertar; ele não tocava. Eu coloquei: vocês precisam rever esse bug. E pronto, também não fui atrás de rever se eles tinham feito, simplesmente baixei outro depois de dar o *review*. Da experiência, sem dúvida, eu fiquei com muita raiva, porque se você baixa um despertador, você espera que pelo menos ele desperte. Então, quando ele não despertou e eu perdi a hora, inclusive para o trabalho, eu fiquei chateadíssimo, fiquei com muita raiva e fui para o trabalho digitando” (Joaquim).

Esse achado corrobora com Zeelenberg e Pieters (2004) e Verhagen *et al.* (2013), que detectaram as emoções negativas como antecedentes do fornecimento de eWOM.

O entrevistado Joaquim parece não ter a intenção de denegrir e atingir a empresa ou desenvolvedor, pois menciona um erro específico e dá a sugestão de melhoria. Ele ainda acrescenta: “Aquela velha história, eu gritei pelas letras, eu coloquei tudo em caixa alta gritando como se tivesse muita raiva, expressando mesmo o que eu estava sentindo na hora”. Esse achado corrobora com Hennig-Thurau *et al.* (2004), K. H. Yoo e Gretzel (2008) e Thøgersen *et al.* (2009), que mostraram que os

consumidores sentem-se motivados a escrever *reviews* pelo desejo de desabafar com outras pessoas no ambiente *online* e extravasar sua raiva para com um produto ou serviço.

Outra emoção enfatizada nas falas dos entrevistados foi a frustração. A frustração surge quando um obstáculo impede que o indivíduo faça algo que deseja, alcance um objetivo ou satisfaça uma necessidade, desejo ou expectativa (Davidoff, 2001). No contexto desta pesquisa, a frustração foi sentida quando o indivíduo baixou um aplicativo que prometia uma funcionalidade que era inexistente. Francisco relata: “Esse sentimento seria mais no sentido de que eu fiquei frustrado, sabe? Com a mudança. Inclusive eu até deixei de usar a aplicação por um bom tempo”.

Os relatos mostram que a raiva e a frustração impulsionam a comunicação boca a boca eletrônica negativa e também podem gerar comportamento de saída e abandono do consumidor.

Reciprocidade

A reciprocidade gerou os códigos **Companheirismo na comunidade** e **Desejo de se sentir ajudado**, e apresentou oito referências nas falas de cinco entrevistados. Três indivíduos mostram que existe o **Companheirismo na comunidade**, representado pela ajuda mútua e pela colaboração no ambiente de aplicativos móveis. O argumento é que, sendo um ecossistema móvel, em que várias pessoas estão inseridas, as melhorias nos aplicativos podem alcançar toda a coletividade. João ressalta que o ato de postar comentários negativos “é mais uma questão de companheirismo dentro da comunidade”. Joaquim também expõe que a propagação de *reviews* “é uma forma de você ajudar, né?! De todos se ajudarem”.

O código **Desejo de se sentir ajudado** mostra que os entrevistados propagam *reviews* para ajudar as pessoas, mas também querem ser ajudados por elas. Eles esperam ter acesso aos *reviews* negativos de aplicativos que não são bons para que sejam evitadas a aquisição e a potencial experiência negativa.

A reciprocidade pode ser vista como uma relação de troca de informações e opiniões entre os consumidores, diferente do altruísmo, que não deseja nada em troca, apenas deseja liquidar a dívida social que têm para com os contribuintes ativos por interações recíprocas online. Esse achado corrobora com Chang e Chuang (2011). Munzel e Kunz (2014), por sua vez, destacam a reciprocidade como um mecanismo importante em ambientes virtuais, que apresenta uma condição-chave para o desenvolvimento do capital social. A partir dos nossos achados e de estudos anteriores, percebemos que a reciprocidade parece ser cada vez mais importante no campo virtual e merece investigação posterior, com maior detalhamento dessa manifestação.

Vingança

O último motivador identificado foi a **Vingança**, com apenas uma referência. O entrevistado Fábio menciona que poderia ter intenção de vingança se o produto causasse algum dano ao seu dispositivo. “É mais pra evitar acontecer ... mesmo assim eu não faria propriamente, mas sei lá, se ele danificasse meu celular aí talvez eu fosse ficar querendo [vingar]”.

Esse achado confirma o estudo de Munzel e Kunz (2014), os quais constataram que a retaliação teve menor importância como motivador para o eWOM e que predominou a disposição dos consumidores para apoiar bons produtos ou serviços. O espírito colaborativo dos consumidores de ajudar o desenvolvedor e outros usuários com o seus *reviews* acaba se sobressaindo frente à ação de retaliação.

Todavia, a constatação de que a vingança não se faz presente no engajamento dos consumidores no contexto de aplicativos móveis contradiz estudos anteriores, como os de Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Wetzer *et al.* (2007), nos quais a intenção de vingança se transforma em uma forte ação de engajamento no eWOM.

O construto **Reputação**, que está presente no modelo conceitual, não foi encontrado nas falas dos entrevistados. A Figura 4 mostra a comparação entre os casos e as motivações identificadas para cada entrevistado.

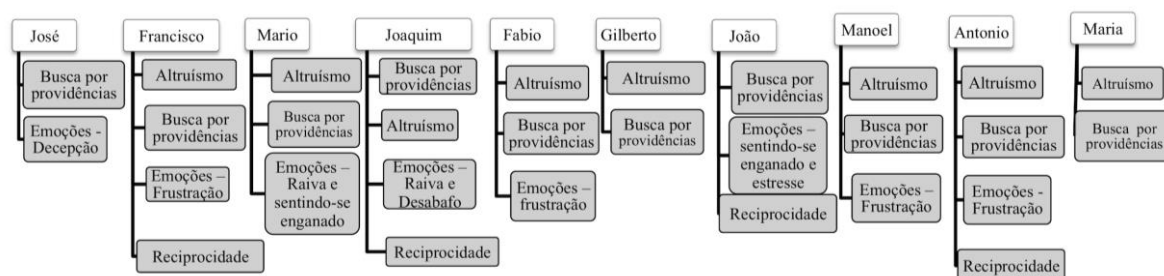


Figura 4. Motivadores por Entrevistados

Fonte: Elaborada pelos autores.

Atitude em relação ao fornecimento de *reviews* negativos

A Figura 5 mostra a hierarquia de codificação do construto Atitude, que teve 11 referências. Cinco usuários apresentaram uma postura favorável em relação ao engajamento com o eWOM negativo nas lojas de aplicativos móveis. Os indivíduos acreditam que o fornecimento do *review* negativo é um ato útil. Dentre os aspectos destacados da subcategoria **Avaliação favorável**, tem-se a **Preferência em fornecer *reviews* negativos**, a **Contribuição nos *rankings*** e a **Contribuição para melhoria de um aplicativo**.

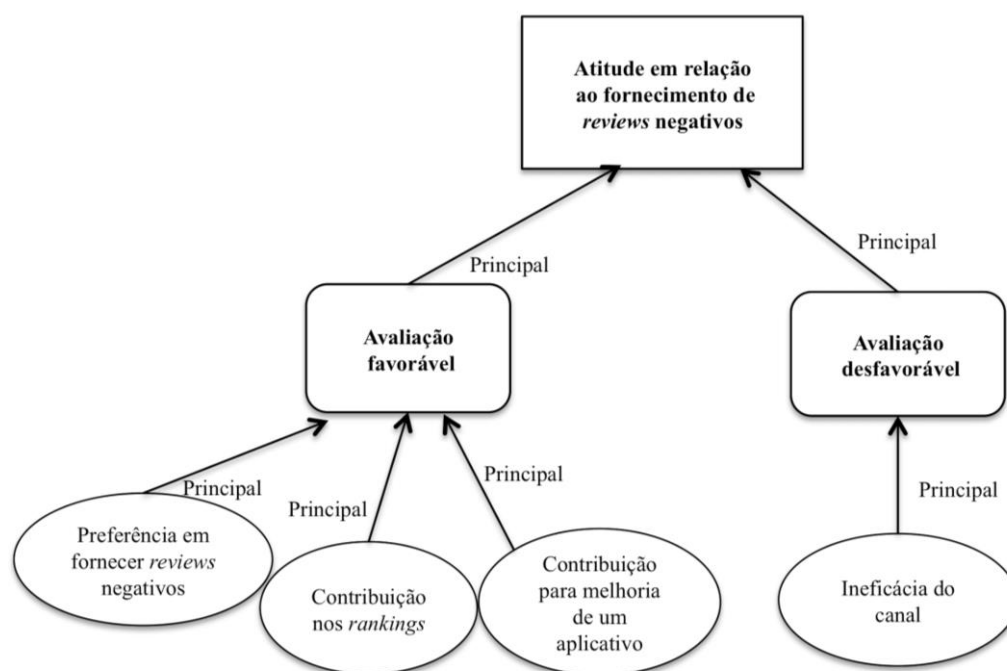


Figura 5. Representação Esquemática da Atitude em Relação ao Fornecimento de *Reviews*

Fonte: Elaborada pelos autores.

O código **Contribuição nos *rankings*** também é um aspecto oriundo da avaliação favorável aos *reviews* negativos. Muitas vezes alguns aplicativos estão no topo, mas nem sempre os comentários são condizentes com sua real avaliação.

Os entrevistados expressam uma avaliação desfavorável frente ao fornecimento de *reviews* negativos apenas em relação à **Ineficácia do canal**. Dois entrevistados ressaltam que o espaço presente

nas lojas de aplicativos móveis para o fornecimento dos *reviews* não favorece o acompanhamento do desenvolvedor/empresa. Gilberto tece o seguinte comentário: “Mas por outro lado, eu não acho que os comentários dos aplicativos é um canal de resposta bom pro usuário, entendeu? Eu não considero um canal bom pra o desenvolvedor acompanhar o problema”.

Normas subjetivas

Sobre as normas subjetivas, a Figura 6 apresenta a hierarquia desta categoria, da qual emergiram apenas a sub-categoria **Opinião de amigos** e os códigos **Muita influência** e **Pouca ou nenhuma influência**.

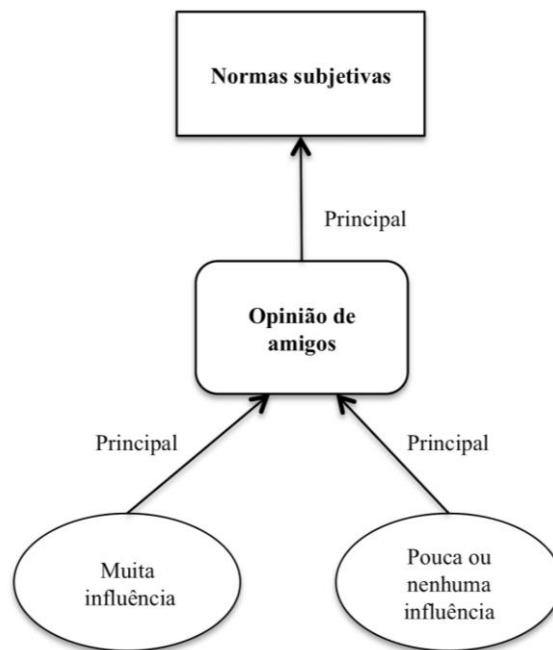


Figura 6. Representação Esquemática das Normas Subjetivas

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em sete dos oito consumidores que se manifestaram sobre essa questão, a opinião dos amigos tem **Pouca ou nenhuma influência** no comportamento de engajamento com eWOM negativo. Antônio aponta isso em sua fala: “Não, não me importo. A única coisa que o pessoal diz é ‘você perde tempo avaliando o aplicativo’. Só dizem isso, mas eu não me importo. Aí eu respondo: eu perco tempo, questão de um minuto, porém esse um minuto faz a diferença pra muitas pessoas”.

O código **Muita Influência** reflete a percepção de um entrevistado que retrata que seus amigos visualizam as suas avaliações através das ferramentas do Google, e acabam comentando com ele, o que o impulsiona a postar mais *reviews* porque acredita que estão visualizando os *posts* e que seus comentários estão sendo úteis.

Constata-se, portanto, que as normas subjetivas parecem ter pouco efeito sobre o comportamento de engajamento com eWOM. No contexto deste estudo, os consumidores se engajam independentemente das pressões sociais. Esse resultado corrobora com os achados de Picazo-Vela, Chou, Melcher e Pearson (2010), que mostraram que é pequena a pressão do grupo social em comportamentos no ambiente *online*.

Motivadores e atitude

A Tabela 6 mostra a relação entre os motivadores e a atitude. Os números indicam a quantidade de entrevistados que manifestaram determinada motivação e apresentaram avaliação favorável ou

desfavorável ao comportamento. Quando foi feito um cruzamento entre os dois construtos, identificamos que grande parte dos indivíduos que são motivados pela busca por providências, pelas emoções e pelo altruísmo são justamente os que têm uma avaliação mais favorável ao comportamento de engajamento.

Tabela 6

Relação Motivadores/Atitude

Motivadores/Atitude	Avaliação favorável	Avaliação desfavorável
Altruísmo	4	1
Emoções	5	1
Reciprocidade	3	0
Busca por providências	5	2

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores.

Constatamos que, em cinco casos, a busca por providências afeta a atitude. Os indivíduos se mostram favoráveis ao engajamento com os *reviews* negativos principalmente porque acreditam que podem contribuir para a melhoria e o processo de desenvolvimento dos aplicativos. A fala de Fábio ilustra essa análise: “Mas você poderia melhorar isso. Então você acaba dando um comentário negativo, né? [fazendo] uma crítica construtiva”.

Também constatamos que o altruísmo parece moldar a atitude. Ficou evidente nas falas de quatro consumidores que a crença em acreditar que podem ajudar outros indivíduos gera uma opinião favorável ao ato de se engajar com eWOM negativo. Isso se manifesta na fala de Joaquim quando demonstra a motivação altruística “Exatamente essa, de mostrar aos outros que o aplicativo não é bom, não perca seu tempo baixando ele, ele não vai suprir a sua necessidade”. E expressa a sua atitude positiva frente ao ato de escrever *reviews* negativos: “sou adepto de dar *review* negativo e até dou mais *review* negativo que *review* positivo”.

As emoções evidenciadas e o desejo de desabafar a raiva usando o ambiente *online* para extravasar também parece afetar a atitude dos consumidores. Eles enxergam o ato de escrever e postar um *review* como favorável é válido para expressar a experiência negativa vivenciada. A reciprocidade também atua como um antecedente da atitude. Dois indivíduos expressaram que o desejo de ajudar outros para depois serem ajudados impulsionam o ato de postar *reviews* negativos. Joaquim expressa isso em seu relato: “eu queria que outras pessoas tivessem comentado antes para eu ver e nem perder tempo baixando esse aplicativo”.

O desejo de vingança e a reputação foram pouco evidenciados nas falas dos indivíduos, o que parece indicar que esses motivadores não afetam tanto a atitude dos consumidores em se engajar com eWOM negativo. Porém, suscita investigações mais específicas em outros contextos.

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender o comportamento de engajamento com eWOM negativo nas lojas de aplicativos móveis. Tendo como referência os significados subjetivos atribuídos pelos entrevistados, foi possível compreender os motivadores Altruísmo, Busca por Providências com ênfase na busca por melhorias, Emoções negativas e Reciprocidade como antecedentes da atitude dos consumidores. A vingança e a reputação foram os motivadores que menos influenciaram o CEB para o eWOM negativo.

A maioria dos indivíduos apresentou uma atitude favorável quanto ao fornecimento de *reviews* negativos nas lojas de aplicativos móveis, destacando a crença de que suas avaliações melhoram os aplicativos e auxiliam a construção de *rankings* confiáveis. No geral, constata-se que as normas subjetivas pouco contribuem para o comportamento de engajamento com eWOM negativo. Os entrevistados mostram que os consumidores passam a ter um papel mais significativo, seja através da recomendação ou da exposição da sua opinião, mas são pouco afetados pela influência social.

Este trabalho procurou trazer algumas contribuições para o campo de pesquisa sobre o CEB no eWOM e dos motivadores desse comportamento. Buscou-se preencher uma lacuna, por abordar o eWOM negativo no mercado de *apps*. Também se mostrou uma oportunidade de utilizar a TRA em um contexto ainda não testado. O modelo escolhido mostrou-se válido para a compreensão do comportamento de engajamento junto com os antecedentes que foram acrescentados. Além disso, verificamos que alguns motivadores não evidenciados em estudos anteriores foram constatados na fala dos entrevistados, como a busca por providência e a ausência do desejo de vingança, que merecem um estudo mais específico em outros contextos.

Em relação à contribuição metodológica, destaca-se o uso da entrevista em profundidade, que permitiu emergirem as experiências únicas e ricas dos sujeitos da pesquisa. Foi possível a efetivação de um processo cíclico de pesquisa (Flick, 2009), com o levantamento dos dados verbais e a codificação e análise de conteúdo logo após a realização de cada entrevista, devido ao apoio do *software* QSR NVivo®.

Implicações gerenciais

O entendimento dos aspectos que antecedem o engajamento com eWOM é importante para que o mercado de aplicativos possa repensar as estratégias utilizadas e aprimorá-las. Esses *reviews* influenciam a reputação e a nota dos aplicativos de forma que se gera a necessidade de uso de ferramentas de monitoramento, por parte dos desenvolvedores, para rastrear os *reviews* negativos e buscar contato com os clientes insatisfeitos.

Os consumidores acompanham a grande oferta e a variedade dos aplicativos, sendo cada vez mais fácil deixar de usar um aplicativo e substituí-lo por outro com a mesma função. O desafio dos desenvolvedores é, além de criar um *software* de qualidade, planejar e implementar estratégias de marketing para atrair e fidelizar seus usuários.

Ficou evidente que os consumidores valorizam a interação com a empresa, ou seja, eles esperam que seus *reviews* sejam lidos e respondidos. Eles não utilizam os *reviews* negativos para atingir a empresa ou o desenvolvedor, mas os enxergam como uma crítica construtiva e se mostram propensos a ajudar o desenvolvedor, o que remete ao fenômeno de cocriação. Os desenvolvedores podem atentar a essa questão, aproveitar o potencial dos clientes em contribuir e montar estratégias que viabilizem e estimulem as iniciativas de cocriação.

Constatamos que os consumidores buscam providências para os problemas encontrados nos aplicativos. Os desenvolvedores podem criar um meio de responder às comunicações do eWOM negativo fornecendo suporte ao cliente por meio de respostas rápidas e eficazes dentro da própria plataforma. Além disso, oferecer um pedido público de desculpas, reconhecimento, compensação e compromisso de corrigir injustiças pode ser eficaz no restabelecimento do cliente. Isso ajuda o cliente a reavaliar a falha de serviço de forma positiva e possivelmente modificar sua resposta emocional ao encontro de serviço negativo (Balaji, Khong, & Chong, 2016).

Limitações e sugestões para pesquisas futuras

São limitações do estudo o número restrito de entrevistados, o pouco alcance geográfico e o horizonte temporal, que não contemplou os momentos anterior e posterior à propagação dos *reviews*. Em relação ao método, é fator limitante a realização das entrevistas *online*, as quais não propiciam a interação face a face com o entrevistado e acabam não capturando algumas reações dos indivíduos, bem

como o uso da entrevista como única fonte de coleta de dados. Pesquisas futuras poderiam analisar o próprio texto dos *reviews* dos consumidores disponíveis nas lojas de aplicativos móveis para obter uma triangulação de fontes de evidências.

Já pesquisas futuras sob a perspectiva dos desenvolvedores/empresas poderiam analisar o processo de gestão de *reviews* e o processo de cocriação de valor dos aplicativos móveis. Além disso, indica-se a realização de estudos longitudinais que analisem todo o processo de engajamento com eWOM negativo. Outros estudos futuros poderiam analisar fatores individuais que venham a impulsionar o comportamento de engajamento com eWOM negativo, como diferenças de gênero, traços comportamentais e de personalidade do consumidor.

Referências

- Almeida, T. N. V., & Ramos, A. S. M. (2012). Os impactos das reclamações online na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(5), 664-683. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n5/v16n5a03.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552012000500003>
- App Annie. (2017). *App Annie market forecast 2016-2021*. Retrieved from <http://go.appannie.com/report-app-annie-market-forecast-2017>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <http://dx.doi.org/10.2307/3149462>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2786945>. <http://dx.doi.org/10.2307/2786945>
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (4a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_11
- Blake, I. (2014, April). *The impact of negative word of mouth*. Retrieved from <http://yourbusiness.azcentral.com/impact-negative-word-mouth-9567.html>
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., & Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311327003>
- Böhmer, M., Hecht, B., Schöning, J., Krüger, A., & Bauer, G. (2011, September). Falling asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: A large scale study on mobile application usage. *Proceedings of the International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Stockholm, Sweden, 13.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48(1), 9-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2010.11.001>
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Costa, D. F. D. (2013). *Cocriação: Uma perspectiva do consumidor* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado de http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde.../DanielFCosta_Corrigida.pdf
- Cuadrado, F., & Dueñas, J. C. (2012). Mobile application stores: Success factors, existing approaches, and future developments. *IEEE Communications Magazine*, 50(11), 160-167. <http://dx.doi.org/10.1109/MCOM.2012.6353696>
- Davidoff, L. L. (2001). *Introdução à psicologia* (3a ed.). São Paulo: Makron Books.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Eisenberg, N., & Miller, P. A. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1987-15523-001>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis.
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gazzaniga, M. S., & Heatherton, T. F. (2005). *Ciência psicológica: Mente, cérebro e comportamento*. Porto Alegre: Artmed.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Bookman.
- Ha, H.-Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013, June). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands, 21. Retrieved from http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/105
- Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., & Kim, Y. G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33(2), 356-366. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.10.009>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Li, C., & Wang, X. (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1350-1357. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.007>
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0389>
- Marett, K., & Joshi, K. D. (2009). The decision to share information and rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 47-68. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais/vol24/iss1/4>
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass Books.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), 279-287. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027283012>
- Munzel, A., & Kunz, W. H. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0115>
- Myers, M. D. (2009). *Qualitative research in business and management*. London: Sage.
- Nascimento, E. R., Oliveira, K. K. de, Freitas-da-Costa, M., & Marques, R. Q. (2015). Panorama da pesquisa em marketing no Brasil: Uma análise da produção funcionalista em periódicos Qualis Capes A2, B1 e B2. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 166-178. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v14i2.2870>
- Nielsen Company. (2014, January 7). *Smartphones: So many apps, so much time*. Retrieved from <https://goo.gl/jCYkwW>

- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359. <http://dx.doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Olsen, W. (2015). *Coleta de dados: Debates e métodos fundamentais em pesquisa social*. Porto Alegre: Penso.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 685-696. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.005>
- Prado, E. (2013, maio 24). O fenômeno das lojas de aplicativos móveis. *Convergência Digital*. Recuperado de <https://goo.gl/vGB2pg>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). London: Sage.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20090>
- Silva, F. S. (2009). *Mobile payment: Desafios e perspectivas* (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2005, December). The difference between positive and negative word-of-mouth - emotion as a differentiator. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*. Perth, Australia.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Thøgersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing*, 26(8), 760-777. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20298>
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1430-1440. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9-33. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65522005000200002>
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2017249>

- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316-330. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.002>
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20178>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 562-583. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yin, R. K. (2016) *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of eWOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <http://dx.doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Dados dos Autores

Adriane Paula Vieira de Andrade

Rua Joaquim Gregório, S/N, Penedo, 59300-000, Caicó, RN, Brasil: E-mail: adrianeppaula@gmail.com; adriane@dct.ufrn.br

Anatália Saraiva Martins Ramos

Edifício do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Campus Universitário, Lagoa Nova, Caixa Postal 1620, 59072-970, Natal, RN, Brasil: E-mail: anataliasaraiva@gmail.com; anatalia@ufrnet.br