

Recebido: 31/03/2024

Aprovado: 10/05/2024

Avaliado pelo Sistema Double Blind review

# WOM E E-WOM: UM ESTUDO SOBRE AS PUBLICAÇÕES NOS PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

## WOM AND E-WOM: A STUDY ON PUBLICATIONS IN NATIONAL AND INTERNATIONAL JOURNALS

**Vittoria Helena Tasca Silva<sup>1</sup>**

E-mail: vhtds.tur20@uea.edu.br

ORCID: 0009-0008-7082-6971

**Paula Cristina Pereira Chaves Rodrigues<sup>2</sup>**

E-mail: pchaves@uea.edu.br

ORCID: 0000-0003-1380-5628

**Lucas de Souza Monteiro<sup>3</sup>**

E-mail: ldsm.tur20@uea.edu.br

ORCID: 0009-0000-8965-952X

### RESUMO

Antes da expansão da Internet, os consumidores compartilhavam experiências relacionadas a produtos uns dos outros por meio do tradicional boca a boca ou no termo de origem (*WOM*), originalmente definido como “uma forma oral de comunicação interpessoal não comercial entre conhecidos” (ARNDT, 1967). Hoje em dia, o *WOM* evoluiu para uma nova forma de comunicação, com o uso da internet, e ficou nomeado como *e-WOM* ou o boca a boca Eletrônico (CHAVES, 2021). Dada a importância do termo *WOM e e-WOM* para o turismo, o objetivo deste estudo visa analisar o papel das produções científicas brasileiras e internacionais sobre os termos *WOM e e-WOM*, por meio da abordagem quantitativa sob o caráter exploratório e descritivo, analisando os seguintes aspectos: projeção anual; panorama dos estudos, principais assuntos, e periódicos. Como resultados principais, observa-se que os estudos têm evoluído paulatinamente, com aumentos registrados a partir do ano de 2016, com maior destaque o ano de 2020, verificou-se incipiências em periódicos Google Acadêmico, Publicações de Turismo (USP) e CAPES em assuntos *Tourism Destination WOM*, Destino Turístico *WOM e e-WOM*. De modo geral acredita-se que há um vasto campo a ser explorado na produção científica sobre o tema.

**Palavras-chave:** *WOM*, *e-WOM*, Boca a Boca, Internet, Turismo.

### ABSTRACT

Before the expansion of the Internet, consumers shared experiences related to each other's products through traditional word of mouth or term of origin (*WOM*), originally defined as “an oral form of non-commercial interpersonal communication between acquaintances” (ARNDT, 1967). Nowadays, *WOM* has evolved into a new form of communication, with the use of the internet, and has become known as *e-WOM* or electronic word of mouth (CHAVES, 2021). Given the importance of the terms *WOM* and *e-WOM* for tourism, the objective of this study aims to analyze the role of Brazilian and international scientific productions on the terms *WOM* and *e-*

<sup>1</sup> Vittoria Helena Tasca Silva, discente do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA);

<sup>2</sup> Paula Cristina Chaves Rodrigues, Professora e Pesquisadora Doutora da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).

<sup>3</sup> Lucas de Souza Monteiro, Curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA);

WOM, through a quantitative approach under an exploratory and descriptive character: aspects: annual projection; overview of studies, main subjects, and journals. As main results, it is observed that the studies have evolved gradually, with increases recorded from the year 2022, there were incipiences in Google Scholar journals, Tourism Publications (USP) and Capes Periodicals on subjects Tourism Destination WOM, Tourist Destination WOM. In general, it is believed that there is a vast field to be explored in scientific production on the topic.

**Keywords:** WOM, E-WOM, Word of mouth, Internet, Tourism.

## 1. INTRODUÇÃO

Ao discutir a utilização das redes sociais, por meio da internet, no âmbito do turismo, Alves, Costa e Perinotto (2017) afirmam que elas se tornaram ferramentas de marketing para os destinos turísticos, “principalmente no que diz respeito à promoção do destino, já que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios, pontos visitados” (ALVES, et al., p.9, 2017).

Logo, a expansão das redes sociais mudou as formas de disseminação das informações sobre viagens e suas experiências, aumentando a possibilidade de compartilhamento de experiência em tempo real, (MUNAR; JACOBSEN, 2014). O que é visto como um ponto positivo para o segmento de turismo, já que os turistas tendem a fazer postagens nas redes sociais. Nesse sentido, a rede social, como Instagram, oferece aos indivíduos a oportunidade de compartilhar sua experiência com outros por meio de fotos e vídeos (HU, et al., 2014).

No mundo atual, é quase impossível pensar em fazer uma viagem, sem antes coletar dados na internet, seja uma pesquisa de valores de passagem, hospedagem, atrativos da cidade, promoções, aluguéis de veículos etc., de forma, que todos esses canais de atendimento atualmente, podem ser feitos a longa distância e remotamente, isto é, um indivíduo da sua residência consegue programar sua viagem completa apenas na frente de seu computador ou celular.

Uma das formas de propagação da atividade já pressupostas e apontadas pela teoria, é o *Word Of Month (WOM)*, que na tradução literária significa, boca a boca, isso quer dizer que, quando um indivíduo tem uma experiência e decide compartilhá-la com outro indivíduo frente a frente, sem utilizar de mecanismos eletrônicos, e esta ferramenta pode ser usada para promover uma marca ou produto de forma induzida, que é por meio do Marketing, quando é feito propositalmente, ou de forma orgânica que é quando o indivíduo indica para uma pessoa próxima um produto ou serviço.

De acordo com Phillips, et al. (2013), as informações *WOM*, de visitantes anteriores podem ser consideradas estratégias positivas para fins de marketing. A comunicação boca a

boca é um poderoso meio de disseminar informações de produtos por estar desprovida de incentivos financeiros. Aspectos como a atratividade, competência e confiabilidade da fonte de informações são igualmente importantes no processo de adoção de uma mensagem. Além disso, contatos pessoais costumam ser percebidos como superiores a mensagens de marketing impessoais (GOLDSMITH, 2006).

À medida que o *WOM* se torna digital, a natureza em grande escala, anônima e efêmera da Internet induz novas formas de capturar, analisar, interpretar e gerir a influência que um consumidor pode ter na decisão de um novo viajante (LITVIN ET AL., 2008). *E-WOM* é definido como toda a comunicação informal dirigida aos consumidores através de tecnologias baseadas na Internet relacionadas com a utilização ou características de determinados bens e serviços, ou dos seus vendedores, incluindo a comunicação entre produtores e consumidores, bem como entre os próprios consumidores, são partes integrantes do fluxo *WOM* (LITVIN ET AL., 2008).

Logo, a importância de se aprofundar neste termo e compreender sua criticidade, é de caráter recente. Alguns autores já falavam sobre a importância da recomendação turística, e a partir de muitos estudos concluiu-se e delimitou-se o termo pressuposto, onde atualmente já se é mais aprofundado, e conta com atualizações do mundo atual e novos pontos de vista, que incluem fatores biológicos e fatores sociais.

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

Diante da percepção de importância deste tema, de caráter exploratório e descritivo, o estudo tem a finalidade de verificar o cenário atual sobre as publicações científicas que abordam o uso do termo *WOM* e *e-WOM*, por meio da abordagem quantitativa, por meio dos estudos bibliográficos.

**QUADRO 1.** Cronograma de pesquisa adotadas

Período da atividade	10/02 a 25/02	25/02 a 25/03	25/03 a 30/03
Levantamento de artigos nas plataformas	X	X	
Filtragem de artigos por termo e tipo de trabalho	X	X	
Análise dos artigos por ano, autores, tema, notoriedade		X	X
Resultado da análise e criação dos resultados			X

**Fonte:** Quadro produzido pelos autores

Os estudos já existentes sobre o *WOM* e *e-WOM*, ainda que sejam poucos os focados para o âmbito do boca a boca eletrônico como propagação de um destino, mostram que estudiosos sentem a necessidade de trabalhar com esta problemática. Numa pesquisa exploratória pelas plataformas de publicações: Google Acadêmico, Publicações de Turismo da Universidade de São Paulo (USP) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), com o refinamento por artigos nacionais e internacionais, por meio dos termos *Tourist Destination / WOM* e *e-WOM* e *Destino turístico / WOM*, levando em consideração somente artigos que continham esses termos no título. Foram encontrados um total de 22 artigos científicos sobre *WOM* e *e-WOM* no campo do turismo, sendo artigos referente a 18 publicações internacionais e 4 em nível nacional. Vale ressaltar que dessa amostra foram extraídas somente os artigos.

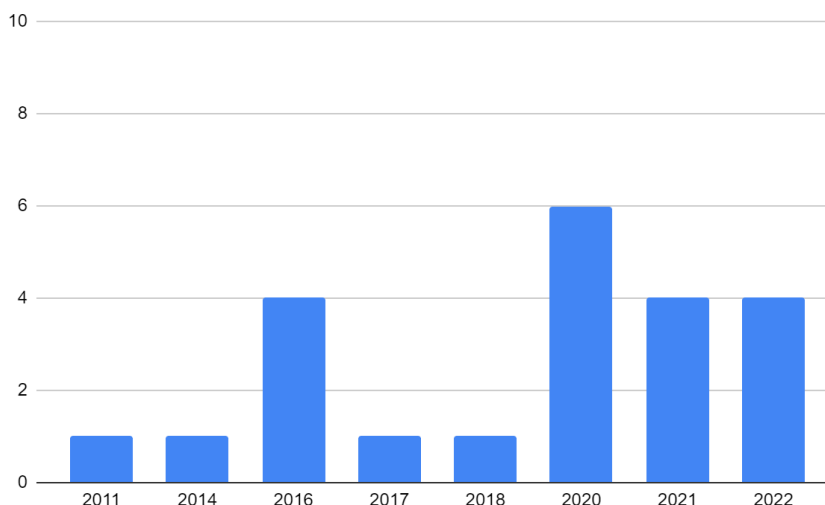
### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados, conforme apresentados anteriormente, contemplam a análise dos artigos das seguintes variáveis: projeção anual; panorama dos estudos, principais assuntos, e periódicos. Para facilitar o entendimento e organização dos resultados, optou-se por apresentá-los, abaixo, de forma pontuada.

- **Projeção Anual**

A projeção anual data o ano a partir de 2011, de acordo com o levantamento não foram encontrados estudos sobre o tema em anos anteriores, isso demonstra que a teoria sobre *WOM* e *e-WOM* é recente na literatura do turismo e que paulatinamente o interesse pela discussão desse tema vem aumentando, o que pode ser observado a partir do ano de 2016, com destaque o ano de 2020 que apresenta maior quantitativo de publicação.

**Gráfico 1:** Comparação da quantidade de artigos encontrados entre os anos de 2011 a 2022.



Fonte: Produzido pelos próprios autores (2024).

● **Panorama das Publicações**

Ao ser feito o levantamento da amostra, foram consideradas para este trabalho, três plataformas acadêmicas importantes para análise, sendo elas o Google Acadêmico, Periódico Capes e Publicações de Turismo USP. Foram coletados 22 artigos, que se encaixavam nos parâmetros de data, termo e revista, sendo estes, nacionais e internacionais, sendo exponencialmente encontrados mais artigos internacionais, o que já apresenta mais uma incipiência sobre trabalhos científicos ao termo.

**Quadro 01:** Panorama de publicações dos artigos nos anos 2011 a 2022.

ANO	TÍTULO DO TRABALHO	AUTORES	LINK
2011	Emoções, satisfação e repercussões No <b>WOM</b> . Proposta de modelo como ferramenta promocional para um destino turístico	Santos (2011)	<a href="#">LINK</a>
2014	Representação do conhecimento do grupo turístico e o papel das <b>e-WOM</b> na escolha do destino turístico.	Di Virgilio E Di Pietro†, (2014)	<a href="#">link</a>
2016	Um estudo empírico sobre os fatores que afetam a comunicação <b>WOM</b> para a marca de um destino turístico.	Bhattacharya E Dutta (2016)	<a href="#">link</a>
2016	O impacto do <b>e-WOM</b> : um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades online de consumidores	Ferreira, Et Al. (2016)	<a href="#">link</a>
2016	O efeito da imagem do destino na satisfação do turista, na intenção de revisitar e no <b>WOM</b> : uma pesquisa empírica nas redes sociais foursquare	Shafiee; Tabaeecian e Tavakoli (2016)	<a href="#">link</a>
2016	Impacto do <b>WOM</b> online na confiança no destino e na intenção de viajar: uma perspectiva do turismo médico	Abubakar; Ilkan (2016)	<a href="#">link</a>
2017	A contribuição do <b>WOM</b> como mediador da influência da consciência do destino, imagem do destino e motivação para a visita turística	Sulaksmono; Krishanti (2017)	<a href="#">link</a>
2018	<b>E-WOM</b> e a acessibilidade: perfil do idoso na escolha do destino turístico	Botelho (2018)	<a href="#">link</a>
2020	O impacto do <b>e-WOM</b> , da imagem do destino e da qualidade percebida na fidelidade do turista na indonésia estudo de caso de parques urbanos em tangerang	Anggana (2020)	<a href="#">link</a>

2020	A relação das dimensões da qualidade de serviço dos empreendimentos de restaurantes com a satisfação, a intenção comportamental, o <i>e-WOM</i> e o efeito moderador da atmosfera.	Uslu (2020)	<a href="#">link</a>
2020	A geração z e o uso de tecnologias em museus –sua influência na percepção de qualidade, na excitação gerada e na intenção de <i>recomendar online</i> .	Wilianr. (2020)	<a href="#">link</a>
2020	Análise <i>e-WOM</i> sobre a fidelidade turística em parapat toba Lago que media imagem de destino	Harahap Et Al. (2020)	<a href="#">link</a>
2020	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (pcdmr)	Ferst Et Al. (2020)	<a href="#">link</a>
2020	O impacto da experiência do turismo cultural no boca a boca eletrônico ( <i>e-WOM</i> ) e na imagem do destino.	Nanggong, E Mohammad (2020)	<a href="#">link</a>
2021	Como o boca a boca eletrônico ( <i>e-WOM</i> ) desencadeia a intenção de visitar por meio da imagem, confiança e satisfação do destino: a percepção de um potencial turista no japão e na indonésia	Setiawan Et Al. (2021)	<a href="#">link</a>
2021	A influência do <i>e-WOM</i> , da imagem do destino e do marketing nas mídias sociais na fidelidade do turista em heritage village, cidade de malang	Hidayatullah E Alvianna (2021)	<a href="#">link</a>
2021	Exploração do <i>e-WOM</i> , imagem do destino e valor percebido em relação ao retorno à visita	Prayogo (2021)	<a href="#">link</a>
2021	O Impacto da Autocongruência e Avaliação do Lugar <i>no WOM</i> Perspectivas dos Residentes de Destinos Turísticos	Segota; Chen E Golja (2021)	<a href="#">link</a>
2022	Imagem de destino halal , boca a boca eletrônico ( <i>e WOM</i> ) e intenção de revisita em destinos turísticos na regência de sumenep	Chrismardan E Arief (2022)	<a href="#">link</a>
2022	a influência do <i>e- WOM</i> e da imagem do destino nas decisões de visita turística à regência de ekasoghi beach sumenep	Andriani e Rifatullaili (2022)	<a href="#">link</a>
2022	O efeito do <i>e- WOM</i> e dos atributos do produto turístico nas decisões de visita no destino turístico lake cipondoh , cidade de tangerang, província de banten.	Gosal, Andajani e Rahayu (2022)	<a href="#">link</a>
2022	<i>Destination Branding</i> : Os efeitos da Imagem Cognitiva e dos Residentes na Imagem Afetiva do Destino Turístico e a sua influência no <i>WOM</i>	Gomes (2022)	<a href="#">link</a>

**Fonte:** Produzido com base no Google Acadêmico, Publicações de Turismo e CAPES (parte dos textos traduzido pelos autores, 2024).

De acordo com o quadro, observou-se que boa parte dos estudos estão dedicados a analisar o tema *e-WOM*, com 15 artigos e 7 artigos o termo *WOM*. Outra situação analisada, foi quanto a incipiências em estudos nacionais, conforme o resultado dos 22 artigos, somente 4 artigos são nacionais.

- **Principais Assuntos Discutidos**

Para esta etapa da pesquisa foi necessário verificar como os estudos estão analisando os temas *WOM* e *e-WOM*. Para tanto foi elencado as palavras-chaves que mais se repetiram nesses 22 estudos, como pode ser observado no Gráfico 2.

**Gráfico 2:** Palavras-Chaves mais repetidas entre os artigos levantados nos anos de 2011 a 2022.



**Fonte:** Produzido pelos próprios autores. (2024)

De acordo com a análise, observou-se que os assuntos relacionados as publicações que se dedicam aos temas *WOM* e *e-WOM*, são os mais diversos, contudo alguns deles vem sendo mais estudados, são os casos de: *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)* - 10 vezes; Imagem do Destino - 6 vezes; Destino Turístico - 4 vezes; Boca-a-Boca - 4 vezes; Experiência Turística - 3 vezes; Intenção de Visitar/Revisitar - 3 vezes; Comportamento do Consumidor - 2 vezes; Turismo Médico - 2 vezes; Satisfação - 2 vezes; Tecnologias para Museus - 2 vezes. Durante a análise, não foi identificado nenhum estudo dedicado a revisões sistêmicas e ou bibliométricas, uma lacuna que poderá ser preenchida por futuros pesquisadores.

- **Periódicos de Publicação**

No levantamento foi analisado também de quais periódicos esses trabalhos científicos vieram e sua relevância, conforme mostra no Quadro 03 a seguir:

**Quadro 03:** Revistas

PERIÓDICOS	Internacional	Nacional
Athens Journal of Tourism (Jornal de Turismo de Atenas)	X	

Fundação Dialnet- Universidade de La Rioja	X	
Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism - (Tourismos: Um Jornal Multidisciplinar Internacional de Turismo)	X	
Tourism & Management Studies (Estudos de Turismo e Gestão)	X	
10ª conferência internacional sobre comércio eletrônico em países em desenvolvimento: com foco no e-turismo (ecdc)	X	
Journal of Destination Marketing & Management	X	
Faculdade de Economia, Universidade Atma Jaya	X	
Universidade do Estado do Amazonas - UEA		X
Swiss German University - Universidade Teuto-Suíça	X	
Marketing & Tourism Review (Revisão de Marketing e Turismo)	X	
Revista para Pesquisas Inovadoras em Campo Multidisciplinar Internacional (Revista para Pesquisas Inovadoras em Campo Multidisciplinar Internacional)	X	
Podium Sport, Leisure And Tourism Review ( Revisão de Esporte, Lazer e Turismo do Podium)	X	
Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia (Departamento de Gestão, Faculdade de Economia, Universidade Ichsan Gorontalo, Indonésia)	X	
Review of information Online ( Revisão de Informações Online)	X	
International Conference on Hospitality And Tourism Studies (Conferência Internacional sobre Estudos de Hospitalidade e Turismo)	X	
International Journal of Applied Sciences In Tourism And Events (Jornal Internacional de Ciências Aplicadas em Turismo e Eventos)	X	
Journal of Travel Research (Jornal de Pesquisa de Viagem)	X	
Economia quantitativa e estudos de gestão, 3 (6), 834-841.		X
Daengku journal of humanities and social sciences innovation 2(6):869-878 (Jornal Daengku de Inovação em Humanidades e Ciências Sociais 2(6):869-878)	X	
Avanços em pesquisa em economia, negócios e gestão, volume 115 -		X
Escola superior de tecnologia e gestão.		X

Dentro da análise, observou-se que não há um determinado periódico que recebe maior quantitativo de publicações, tendo uma distribuição igualitária. Contudo é possível perceber



que há uma maior quantidade de publicações em periódicos internacionais que em nacionais o que demonstra que há incipiências de discussões sobre o tema nos periódicos nacionais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa bibliográfica feita, mesmo que de forma mais sucinta, já apresenta grandes variações de estudos importante, objetivando o cenário do *WOM* e *e-WOM* no mercado turístico, onde fica explícito que este é um termo muito recente e que ainda há muito a ser discutido, faltando uma participação mais ativa de autores nacionais no mundo acadêmico. Logo, se espera que a procura pelo tema venha a aumentar, devido ao cenário atual do mercado turístico, onde a internet está cada vez mais inserida.

#### REFERÊNCIAS

ALVES, Francineuma G.; COSTA, Hugo S.; PERINOTTO, André R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo.** *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2017.

ARNDT, J. **Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.** *Journal of Marketing Research*, vol. 4, no. 3, p. 291-295, 1967.

CHAVES, Paula C. P. R. **Mensuração da imagem de destino baseado na natureza: uma proposta multidimensional de medição empiricamente validada.** Universidade do vale do Itajaí, Balneário Camboriú, p.14, 2021

GOLDSHIMT, R. E. **Electronic Word-of-Mouth.** In: Khosrow-Pour, M. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce.* Pennsylvania Journal of Interactive Advertising, 6(2), 1-16, 2006.

HAMIDIZADEH, M.R., CHEH, M.G., MOGHADAM, A.H., SALIMIPOUR, S. **Proposing a Model of The Effect of Word of Mouth on Destination Image of Tourist and Travel Intention.** *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), pp. 108-119, 2016.

LITVIN, S. W., GOLDSHIMIT, R. E., & PAN, B. **Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.** *Tourism Management*, 29(3), 458-468, 2008.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. **Motivations for sharing tourism experiences through social media.** *Tourism management*, v. 43, p. 46-54, 2014.

PHILLIPS, W. J. et al. **Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA.** *International Journal of Tourism Research*, v.15, n. 1, p. 93-104, 2013.

WOMMA. **An Introduction to WOM Marketing.** WOM 101, Vol. 1, pp. 1-6., 2007