



Viviane de Medeiros Calaça Gomes

**Influência de Avaliações Online Negativas na Atitude e
na Intenção de Compra**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Rio de Janeiro
Abril de 2012



Viviane de Medeiros Calaça Gomes

**Influência de Avaliações Online Negativas na Atitude e
na Intenção de Compra**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa

FGV

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2012

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

Viviane de Medeiros Calaça Gomes

Graduou-se em Engenharia Eletrônica e de Computação na UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em 2004.

Ficha catalográfica

Gomes, Viviane de Medeiros Calaça

Qualidade e Quantidade das Avaliações Online Negativas: Influência na Atitude e na Intenção de Compra de Consumidores Comprometidos com a Marca / Viviane de Medeiros Calaça Gomes; orientador: Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. – 2012.

93f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2012.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. comunicação boca-a-boca. 3. avaliações online. 4. Comprometimento com a marca. I. Hor-Meyll, Luis Fernando. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A minha avó Dilma, in memoriam.

Agradecimentos

À Deus, por me ajudar a concluir mais uma etapa importante em minha vida.

Ao meu marido Carlos, pelo grande apoio e incentivo para conclusão desta pesquisa, pela compreensão pela minha dedicação intensa ao Mestrado e especialmente, pela grande ajuda na configuração da loja virtual utilizada no experimento.

A minha mãe Sueli e meu irmão Marcus pelo apoio e compreensão por minha ausência, principalmente nos meses finais de elaboração deste trabalho.

Ao meu orientador, Luis Fernando Hor-Meyll, pelo incentivo na realização da minha pesquisa, pelo direcionamento e ajuda ao longo dos últimos meses.

Aos professores Jorge Brantes e Eduardo Ayrosa pela disponibilidade em participar desta banca e pelas contribuições para melhoria desta pesquisa.

Ao aluno de Pibic, Marco pela grande ajuda na aplicação dos questionários.

Aos funcionários da secretaria de graduação, Rita e Gabriel, por serem muito solícitos e pelo apoio na reserva do laboratório e impressão dos questionários.

A todos os alunos de graduação em Administração que colaboraram participando da pesquisa.

Resumo

Gomes, Viviane de Medeiros Calaça; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll **Influência de Avaliações Online Negativas na Atitude e na Intenção de Compra** Rio de Janeiro, 2012. 93p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A comunicação boca-a-boca sempre desempenhou um importante papel no processo decisório do consumidor, como fonte de informação relevante e confiável. A Internet possibilitou que consumidores pudessem compartilhar suas avaliações sobre marcas, produtos e serviços com um incontável número de pessoas, dando origem à comunicação boca-a-boca eletrônica. Este estudo concentra-se na comunicação boca-a-boca que acontece nas lojas virtuais, onde os consumidores compartilham suas opiniões, positivas ou negativas, sobre os produtos comercializados no site. Com base no modelo *Elaboration Likelihood Model*, este trabalho avaliou o efeito da quantidade e da qualidade das avaliações negativas disponibilizadas nos sites de compras na atitude e na intenção de compra dos consumidores, utilizando o comprometimento com a marca como moderador deste efeito. Utilizando uma loja virtual para realização do experimento, onde foram disponibilizadas avaliações sobre a câmera digital Sony, foi possível verificar em quais condições avaliações negativas influenciam negativamente a atitude e intenção de compra. Os resultados obtidos ajudam a complementar as pesquisas já realizadas e ampliam a compreensão sobre o assunto.

Palavras-chave

Comunicação boca-a-boca online; Elaboration Likelihood Model; comunicação boca-a-boca negativa.

Abstract

Gomes, Viviane de Medeiros Calaça; Alvares, Luis Fernando Hor-Meyll (Advisor). **Impact of Negative Online Evaluations on Attitude and Buying Intention**. Rio de Janeiro, 2012. 93p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Word-of-mouth plays an important role as a communication channel during consumer decision processes, as a relevant and reliable source of information. Internet has allowed consumers to share online their opinions and evaluations with consumers all over the world. This study focused on word-of-mouth published on web stores, where consumers share their positive or negative opinions about products that are available at the store. Based on the Elaboration Likelihood Model, an experiment was carried out to evaluate effects of quantity and quality of negative online reviews on attitude and purchasing intention and the moderating effect of brand commitment. Results contribute to the knowledge about online consumer reviews and its influence on purchase behavior.

Keywords

Electronic word-of-mouth; Elaboration Likelihood Model; negative word-of-mouth.

Sumário

1. Introdução	12
1.1. Objetivo do Estudo	14
1.2. Relevância do Estudo	14
1.3. Delimitação do Estudo	16
2. Revisão de Literatura	18
2.1. A Comunicação Boca-A-Boca Eletrônica	18
2.2. Geração e Leitura das Avaliações Online	20
2.2.1. Motivações para Compartilhar Avaliações Online	20
2.2.2. Motivações para ler as Avaliações Online	22
2.3. Como as Avaliações são Processadas	24
2.3.1. O Modelo Elm	24
2.3.2. O Efeito da Negatividade e a Resistência a Persuasão	26
2.4. Influência da Comunicação Boca-A-Boca Eletrônica no Comportamento do Consumidor	30
2.4.1. A Influência na Venda de Produtos Serviços	30
2.4.2. A Utilidade Percebida das Avaliações	31
2.4.3. A influência na Atitude e na Intenção de Compra	31
3. Hipóteses da Pesquisa	34
4. Método	38
4.1. Tipo de Pesquisa	38
4.1.1. Plano Fatorial	38
4.1.2. Identificação dos Possíveis Produtos	39
4.1.3. Escolha do Produto e da Marca	41
4.1.4. Criação da Loja Virtual	44
4.1.5. Variáveis Independentes	45
4.1.6. Variáveis Dependentes	48
4.1.7. Variáveis de Controle	49
4.1.8. Realização do Experimento	50
4.1.9. Limitações do Método	51
5. Análise dos Dados	52
5.1. Manipulação das Variáveis Independentes	53
5.2. Comprometimento com a Marca x Envolvimento	55
5.3. Mudança na Atitude	56
5.4. Influência da Quantidade e Qualidade de Avaliações Online Negativas na Atitude e Intenção de Compra	57
5.4.1. Grupo com Baixo Envolvimento	58
5.4.2. Grupo com Alto Envolvimento	63

6. Considerações Finais	68
6.1. Conclusões	68
6.2. Aplicações Práticas	70
6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	71
7. Referências Bibliográficas	72
8. Anexos	76
8.1. Anexo I – Questionário para Escolha do Produto	76
8.2. Anexo II – Questionário para Escolha da Marca	77
8.2.1. Câmera Digital da Sony	77
8.2.2. Telefone Celular Nokia	79
8.2.3. Notebook da Samsung	81
8.3. Anexo III – resultados do Questionário para Escolha da Marca	83
8.3.1. Câmera Digital da Sony	83
8.3.2. Telefone Celular da Nokia	83
8.3.3. Notebook Samsung	84
8.4. Anexo IV – Objetivo e Instruções para o Experimento	85
8.5. Anexo V – Questionário Final	86
8.6. Anexo VI – imagens da Loja Virtual	90

Lista de figuras

Figura 1 – Confiança do Consumidor em Diferentes Fontes de Informação	15
Figura 2 – Evolução das Pesquisas Sobre Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica	15
Figura 3 – Grupos para o Experimento	39
Figura 4 – Resultados do Questionário para Escolha do Produto	41
Figura 5 – Loja Virtual Criada para o Experimento	44
Figura 6 – Efeito da Quantidade e Qualidade de Avaliações Online Negativas na Atitude - Alunos com Baixo Comprometimento	60
Figura 7 – Efeito da Quantidade e Qualidade de Avaliações Online Negativas na Intenção de Compra – Alunos com Baixo Comprometimento	61
Figura 8 – Efeito da Quantidade e Qualidade de Avaliações Online Negativas na Atitude - Alunos com Alto Comprometimento	65
Figura 9 – Efeito da Quantidade e Qualidade de Avaliações Online Negativas na Intenção de Compra – Alunos com Alto Comprometimento	66
Figura 10 – Foto da Câmera Digital	90
Figura 11 – Descrição da Câmera Digital	90
Figura 12 – Especificações da Câmera Digital	91
Figura 13 – Avaliações dos Clientes – Site 1	91
Figura 14 – Avaliações dos Clientes – Site 2	92
Figura 15 – Avaliações dos Clientes – Site 3	92
Figura 16 – Avaliações dos Clientes – Site 4	93

Lista de tabelas

Tabela 1 – Principais marcas dos produtos pré-selecionados	42
Tabela 2 – Marcas pré-selecionadas para cada produto	42
Tabela 3 – Estatística Descritiva – Câmera Digital da Sony	43
Tabela 4 – Avaliações negativas utilizadas no experimento	46
Tabela 5 – Avaliações positivas utilizadas no experimento	47
Tabela 6 – Distribuição da amostra nas diferentes condições	52
Tabela 7 – Estatísticas Descritivas da Percepção de Proporção de Avaliações Negativas	54
Tabela 8 – Estatísticas Descritivas da Percepção da Qualidade das Avaliações	55
Tabela 9 – Estatísticas Descritivas da Atitude Inicial, Atitude Final e Variação da Atitude	57
Tabela 10 – Estatísticas Descritivas da Atitude de Consumidores com Baixo Comprometimento	58
Tabela 11 – Estatísticas Descritivas da Intenção de Compra de Consumidores com Baixo Comprometimento	59
Tabela 12 – Estatísticas Descritivas da Atitude de Consumidores com Alto Comprometimento	64
Tabela 13 – Estatísticas Descritivas da Intenção de Compra de Consumidores com Alto Comprometimento	64