

1

Introdução

A comunicação boca-a-boca sempre desempenhou um importante papel no processo decisório do consumidor, como fonte de informação relevante e confiável, principalmente quando existe um forte vínculo entre as partes (CHAN, NGAI, 2011).

A revolução digital permitiu que este tipo de comunicação, informal e pessoal, sobre marcas, produtos, serviços e organizações, ampliasse seu alcance, eliminando a necessidade de contato pessoal e permitindo o compartilhamento de experiências de consumo entre um incontável número de pessoas (HENNING-THURAU, WALSH, 2003).

A comunicação boca-a-boca eletrônica pode acontecer em sites de vendas online, em comunidades virtuais, blogs, sites de opinião/reclamação e redes sociais, e possibilita acesso às experiências de consumo de outros consumidores de forma fácil e rápida (DELLAROCAS, 2003; HENNING-THURAU, WALSH, 2003; CHEVALIER, MAYZLIN, 2006).

O consumidor compartilha suas opiniões sobre produtos e serviços no meio virtual por diferentes motivos, que variam de acordo com a experiência de consumo vivenciada e de sua motivação para iniciar este tipo de comunicação. Desejo de ajudar os outros, necessidade emocional de falar sobre a experiência, desejo de retaliar a empresa nos casos de experiências negativas são alguns dos motivos encontrados na literatura (HENNING-THURAU, et al, 2004).

As recomendações dos consumidores disponíveis na Internet são amplamente utilizadas, tanto para compras online como para compras nas lojas tradicionais (CHATTERJEE, 2001) e podem contribuir para aumentar as vendas e receita das lojas à medida que influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Avaliações negativas também são compartilhadas no meio virtual e influenciam negativamente na atitude e intenção de compra dos consumidores. Consumidores extremamente insatisfeitos costumam compartilhar suas experiências negativas em maior proporção do que consumidores extremamente satisfeitos (ANDERSON, 1998).

Pesquisa realizada por Henning-Thurau e Walsh (2003) verificou que mais de 40% dos indivíduos que buscam a opinião de outros consumidores na internet, sempre ou quase sempre evitam comprar um produto que recebeu avaliações negativas. Por outro lado, menos de 30% dos consumidores sempre ou quase sempre compram um produto após ler uma avaliação positiva sobre ele.

Apesar dos consumidores direcionarem maior atenção para as avaliações online negativas e buscarem uma quantidade maior deste tipo de avaliação (SEN, LERMAN, 2007), a influência das avaliações negativas depende do grau de comprometimento do consumidor com o produto/marca sendo avaliado (UNNAVA, 2000).

Quando expostos a informações negativas sobre determinada marca, consumidores com baixo comprometimento geram menos contra-argumentos e são mais sujeitos a mudança na atitude do que os consumidores com alto comprometimento. Os consumidores com comprometimento alto geram contra-argumentos, reduzindo a possibilidade de redução da atitude (UNNAVA, 2000).

As avaliações sobre produtos e marcas disponíveis na Internet variam quanto à forma com que são escritas. Os textos podem ser curtos ou longos, podem ser subjetivos e emocionais ou podem ser objetivos e baseados em argumentos que sustentam a opinião de quem escreveu. Também é possível encontrar apenas uma avaliação sobre determinado produto ou diversas avaliações podem estar disponíveis.

Dependendo das características das avaliações online, das características do consumidor e de fatores situacionais, o processamento destas avaliações ocorrerá de forma diferente, implicando em diferentes efeitos sobre a atitude e a intenção de compra do produto sendo avaliado.

1.1.**Objetivo do estudo**

O objetivo deste estudo é avaliar a relação entre a qualidade e a quantidade de avaliações online negativas na atitude e na intenção de compra dos consumidores comprometidos com a marca. Alguns objetivos intermediários também serão buscados:

- As avaliações negativas disponíveis na Internet influenciam a atitude e intenção de compra dos consumidores?
- O efeito da negatividade ocorre para consumidores comprometidos com a marca e para consumidores com baixo comprometimento?
- É mais fácil persuadir consumidores com baixo comprometimento com a marca?

1.2.**Relevância do estudo**

Pesquisa realizada pela Nielsen, em 2009, mostrou que as opiniões de outros consumidores disponíveis na Internet são a fonte de informação mais confiável, depois das recomendações provenientes de fontes pessoais, e à frente de outras fontes de informação mais tradicionais, conforme a Figura 1. A pesquisa foi realizada com mais de 25.000 usuários de Internet, provenientes de 50 países.

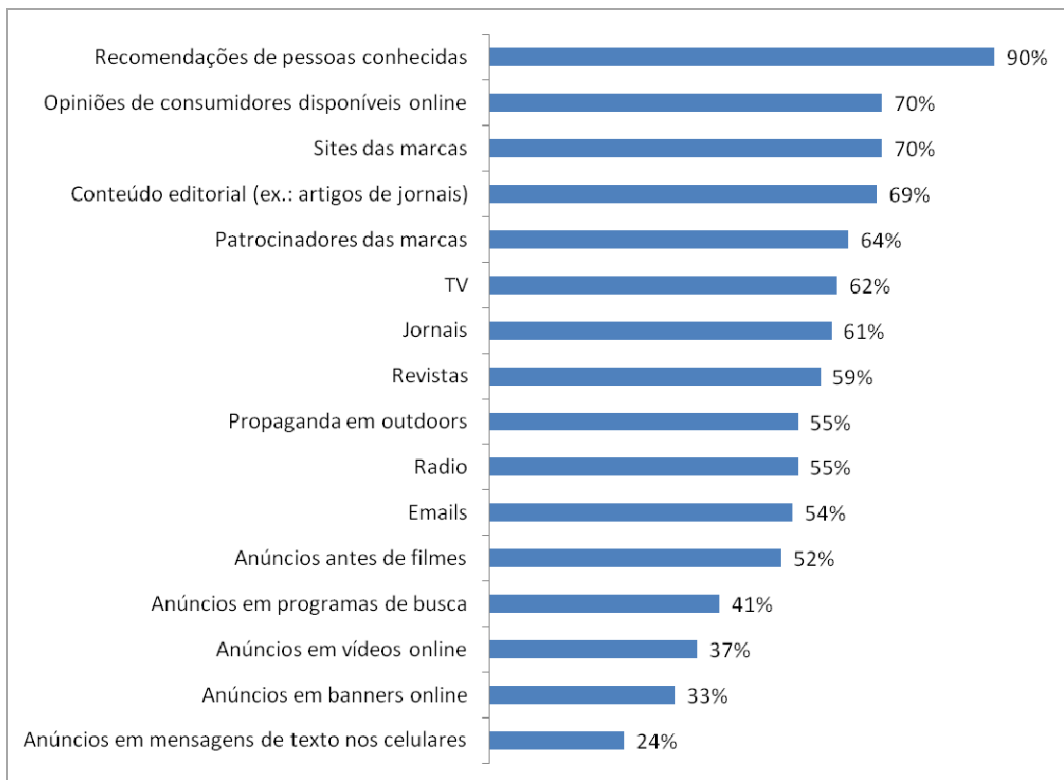


Figura 1 – Confiança do Consumidor em Diferentes Fontes de Informação
 Fonte: Nielsen Global Online Consumer Report Survey – Abril 2009

Conforme pode ser visualizado na Figura 2, até 2004 apenas 18 artigos sobre comunicação boca-a-boca eletrônica haviam sido publicados. Em 2009, este número saltou para 94. Apesar do alto crescimento de pesquisas sobre a comunicação boca-a-boca eletrônica, esta é uma área do conhecimento que ainda possui muitos aspectos a serem explorados. (CHAN, NGAI, 2011).

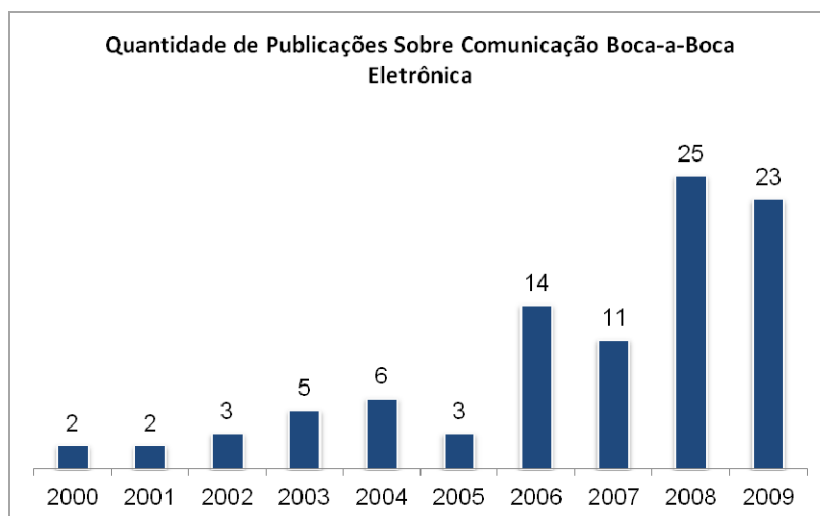


Figura 2 – Evolução das Pesquisas Sobre Comunicação Boca-a-Boca Eletrônica
 Fonte: Chan, Ngai, 2011 p.497

Dentre as pesquisas já realizadas, poucas avaliaram o efeito da qualidade e da quantidade de avaliações negativas disponíveis no meio virtual. Na Internet os consumidores estão continuamente expostos a avaliações positivas e negativas de outros consumidores, sobre marcas familiares e marcas desconhecidas. O efeito do comprometimento com a marca, apesar de relevante, ainda não foi pesquisado neste contexto.

Esta pesquisa irá focar apenas nos efeitos das avaliações negativas na atitude e intenção de compra em função de informações negativas tipicamente serem mais diagnósticas do que informações positivas e também devido ao diferente comportamento esperado em relação à resistência a persuasão dependendo do grau de comprometimento do consumidor com a marca.

Este trabalho visa complementar as pesquisas realizadas e ampliar a compreensão sobre os efeitos da qualidade e a quantidade de avaliações negativas disponíveis na Internet no comportamento do consumidor.

1.4.

Delimitação do estudo

O foco desta pesquisa é avaliar o efeito da qualidade e da quantidade de avaliações online negativas disponíveis em lojas virtuais na atitude e intenção de compra do consumidor. Será avaliado como este efeito varia de acordo com o grau de comprometimento com a marca.

Neste trabalho iremos considerar avaliações de alta qualidade como aquelas que possuem argumentos fortes, que são fáceis de compreender, que são objetivas e lógicas e sustentam a opinião de quem as escreveu. Por outro lado, iremos considerar as avaliações de qualidade baixa como aquelas que são subjetivas, possuem cunho emocional e não possuem argumentos que suportam a opinião do autor (PETTY, CACIOPPO, 1984; PETTY, CACIOPPO, 1983; PARK, LEE, HAN, 2007).

Não serão estudados os efeitos do tamanho das avaliações (texto curto ou texto longo), nem os efeitos das avaliações positivas. Também não é objetivo deste trabalho avaliar as motivações para compartilhar informações sobre produtos e marcas através da Internet nem os motivos para buscar este tipo de avaliação. Este trabalho não irá avaliar os efeitos da comunicação boca-a-boca tradicional.

#