

6

Considerações finais

6.1.

Conclusões

A pesquisa realizada teve como objetivo avaliar o efeito da quantidade e da qualidade de avaliações negativas na atitude e intenção de compra de consumidores comprometidos com a marca.

As avaliações sobre produtos e marcas na Internet podem ser positivas ou negativas e, de modo geral, os consumidores são expostos aos dois tipos de avaliação ao mesmo tempo. Nesta busca por avaliações de outros consumidores, os indivíduos podem ser expostos a avaliações sobre produtos de marcas com as quais têm baixo ou alto comprometimento.

A literatura aponta que consumidores com alto comprometimento instintivamente geram contra-argumentos quando expostos a informações negativas de produto de marcas com as quais são altamente comprometidos e utilizam mecanismos psicológicos para resistir ao efeito persuasivo destas informações. Porém, à medida que estas informações tornam-se mais fortes (com maior poder persuasivo), menos contra-argumentos são gerados e a atitude e a intenção de compra são influenciadas negativamente.

Esta pesquisa buscou verificar em que grau a atitude e intenção de compra de consumidores comprometidos com uma marca são influenciadas diante da exposição à avaliações negativas de outros clientes sobre produtos da marca com a qual são comprometidos, quando estas estão disponíveis em uma loja virtual.

A fim de complementar os resultados buscou-se verificar os efeitos na atitude e intenção de consumidores com baixo comprometimento quando submetidos às mesmas condições dos consumidores com comprometimento alto.

Utilizando a câmera digital Sony como o produto avaliado no experimento, os resultados obtidos permitiram confirmar que a atitude dos consumidores após exposição a avaliações negativas sobre este produto disponíveis em uma loja virtual foi menor do que a atitude existente antes da exposição a estas informações.

Porém, contrariando o que era esperado, a redução da atitude foi maior para consumidores com alto comprometimento do que para consumidores com comprometimento baixo. Nos casos em que os consumidores foram expostos a uma baixa proporção de avaliações negativas (e a uma maior quantidade de informações positivas) a atitude dos consumidores com baixo comprometimento tornou-se maior. Nestes cenários o efeito da negatividade foi revertido.

Conforme previsto pelo modelo ELM um aumento na proporção de avaliações negativas implicou em uma redução significativa da atitude dos consumidores com baixo comprometimento. Porém ao contrário do que era esperado, este efeito ocorreu apenas quando as avaliações eram de alta qualidade.

Este resultado leva à suposição de que o grau de envolvimento dos consumidores com baixo comprometimento foi maior do que o esperado, provavelmente em função dos participantes serem alunos de graduação de uma universidade carioca e terem a possibilidade de receber horas em atividade complementar pela participação na pesquisa.

Conforme era esperado pelo modelo ELM e de acordo com as teorias de resistência a persuasão os consumidores com alto comprometimento resistiram aos efeitos das avaliações negativas quando estas eram de baixa qualidade, independente se foram disponibilizadas em baixa ou alta proporção. Sendo fácil para os consumidores com alto comprometimento refutar estas avaliações negativas, a atitude não foi reduzida significativamente.

A atitude dos consumidores comprometidos foi negativamente influenciada quando avaliações de alta qualidade foram disponibilizadas em alta proporção. Nestes casos a dificuldade em refutar as avaliações negativas reduziu a resistência dos consumidores com alto comprometimento a serem persuadidos por informações contrárias às suas preferências.

Apesar da pequena amostra utilizada no experimento, os resultados ampliam o conhecimento sobre os efeitos da quantidade e qualidade de avaliações online negativas na atitude de consumidores comprometidos com a marca sendo avaliada. Novas pesquisas são necessárias para corroborar e ampliar os resultados obtidos.

6.2.

Aplicações práticas

A Internet possibilitou que a tradicional comunicação boca-a-boca ampliasse seu alcance, tornando possível compartilhar experiências de consumo com um incontável número de pessoas, que não precisam ter um relacionamento e nem mesmo precisam estar no mesmo país.

Constantemente os consumidores buscam no meio virtual informações de produtos e serviços provenientes de outros consumidores, como parte do processo de decisão de compra. Muitas lojas virtuais permitem que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre os produtos comercializados na loja.

Estas opiniões podem avaliar o produto de forma positiva ou negativa. Apesar de tipicamente informações negativas serem mais diagnósticas, os resultados desta pesquisa mostram que em determinadas situações as avaliações negativas disponíveis em lojas virtuais não reduz a atitude e intenção de compra.

Estes resultados podem ser um alento para empresas que não permitem que seus consumidores compartilhem avaliações negativas sobre seus produtos com receio do risco da redução das vendas. Ficou evidente que mesmo quando o comprometimento com o produto sendo avaliado é baixo, em determinadas situações, o consumidor não é persuadido pelas avaliações negativas.

Por outro lado, em algumas situações, as avaliações negativas realmente influenciam a atitude e intenção de compra dos consumidores, porém os benefícios que as empresas podem obter ao disponibilizar esta facilidade para seus consumidores são maiores do que os possíveis riscos.

6.3. Sugestões para pesquisas futuras

O efeito da quantidade e qualidade das avaliações online negativas na atitude e intenção de compra de consumidores comprometidos com a marca ainda é um tema pouco explorado pelos pesquisadores, apesar de sua relevância.

Este trabalho pode ser aprimorado de forma a serem testadas as mesmas hipóteses, porém utilizando uma amostra maior. Outra possibilidade é utilizar produtos/marcas diferentes da câmera digital Sony utilizada nesta pesquisa e também utilizar diferentes proporções de avaliações negativas.

Pesquisadores também podem manipular o comprometimento com a marca a fim de ter maior controle sobre esta variável, ao contrário do que foi feito neste trabalho.