

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**

**MAÍZY CÁSSIA SILVA**

**O EFEITO DO AUTOCONTROLE SOBRE A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO  
BOCA A BOCA ELETRÔNICA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR**

**UBERLÂNDIA-MG  
2018**

**MAÍZY CÁSSIA SILVA**

**O EFEITO DO AUTOCONTROLE SOBRE A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO  
BOCA A BOCA ELETRÔNICA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Organização e Mudança.

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes.

**UBERLÂNDIA-MG  
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

S586e  
2018

Silva, Maízy Cássia, 1992-

O efeito do autocontrole sobre a influência da comunicação boca a boca eletrônica na decisão do consumidor / Maízy Cássia Silva. - 2018.  
171 f. : il.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,  
Programa de Pós-Graduação em Administração.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.552>

Inclui bibliografia.

1. Administração - Teses. 2. Autodomínio - Teses. 3. Comportamento do consumidor - Teses. 4. Consumidores - Educação - Teses. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

---

CDU: 658

Glória Aparecida – CRB-6/2047

**O EFEITO DO AUTOCONTROLE SOBRE A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO  
BOCA A BOCA ELETRÔNICA NA DECISÃO DO CONSUMIDOR**

Dissertação aprovada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 09 de março de 2018.

---

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

---

Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes, FAGEN/UFU

---

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira, UNISINOS

*Dedico esta pesquisa aos meus pais, meus exemplos de vida.*

## AGRADECIMENTOS

Após uma caminhada de aprendizado, experiências e conquistas é hora de agradecer.

Agradeço a Deus por me proporcionar essa oportunidade de aprendizado e amadurecimento. Por ter conduzidos os meus passos e ser minha fonte de força em todos os momentos. Agradeço também por me proporcionar o convívio com pessoas maravilhosas que fizeram a diferença nessa jornada.

À minha Mãe Nezita e ao meu Pai Mario, agradeço por serem os responsáveis pelos valores que fundamentam minha caminhada. Agradeço pelo amor, incentivo e apoio que foram essenciais para a conclusão desta etapa. Obrigada por entenderem minhas escolhas, mesmo quando essas decisões me levaram para longe. Vocês são o meu maior e melhor exemplo de caráter, força e humildade. Reconheço os esforços e renúncias que fizeram ao longo de suas jornadas para que, um dia, eu pudesse seguir meu próprio caminho. Por isso, essa conquista também é de vocês.

Ao meu namorado, Jefferson, que se tornou meu noivo durante essa etapa, por sempre estar ao meu lado, nos momentos felizes e nos momentos difíceis. Agradeço pelo companheirismo, por compreender a minha distância em muitos momentos, por todo o apoio e incentivo e por tornar essa caminhada mais leve.

Agradeço aos meus familiares pela torcida e pelas orações que com certeza me fortaleceram durante a esta jornada, em especial a Ana Cristina, minha prima, pelos conselhos e pelo auxílio com a finalização da pesquisa.

Agradeço aos meus amigos pelo incentivo e por sempre desejarem o melhor para mim, em especial à Lidiané, pela motivação e apoio.

Aos meus colegas de mestrado da turma de 2016, unidos por um objetivo em comum, agradeço pelo companheirismo e pelas trocas de experiências, em especial Fernanda, colega e amiga de muitos anos, pela parceria e companheirismo dentro e fora da Universidade. E a Larissa (*in memoriam*), que me recebeu com uma amizade sincera, agradeço pelas palavras e pelo exemplo que me mostraram que podemos ser bem mais fortes do que imaginamos e que podemos sim, independe das dificuldades, alcançar nossos sonhos.

Agradeço aos colegas de mestrado das turmas 2015 e 2017 com quem tive oportunidade de conviver e trocar experiências.

Ao meu orientador Professor André Francisco Alcântara Fagundes agradeço pela excelente orientação, pela competência, pelas discussões proveitosas, pela disponibilidade, prestatividade, paciência e compreensão. Obrigada por todos os conselhos que me ensinaram muito além de conhecimentos acadêmicos, mas também conhecimentos para a vida. Obrigada por toda motivação e dedicação.

Ao Professor José Eduardo agradeço por todo o auxílio com uso do programa utilizado para análise dos resultados e também pelas valiosas contribuições como membro da banca de qualificação e defesa. Também agradeço ao Professor Wagner Junior Ladeira pelas valiosas contribuições ao longo do desenvolvimento da pesquisa bem como enquanto membro da banca de qualificação e defesa.

Agradeço aos Professores que fazem parte do Programa de Pós-graduação Acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia pelos ensinamentos no âmbito acadêmico, profissional e pessoal e por todo auxilio que possa ter me impulsionado para concretizar essa jornada. Um professor, muitas vezes, prove ensinamentos que levamos para a vida.

Aos técnicos e servidores do Programa de Pós-graduação Acadêmica da Universidade Federal de Uberlândia agradeço por fornecerem o suporte necessário, pela dedicação e presteza.

A FAPEMIG por proporcionar suporte financeiro, apoiando a concretização desse estudo.

A todos que colaboraram com a participação e divulgação dos questionários da pesquisa.

A todos que contribuíram de alguma forma para a concretização de mais esta etapa.

*“A persistência é o caminho do êxito.”*  
Charles Chaplin

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo teórico .....	51
Figura 2 - Esquema de pesquisa .....	58
Figura 3 - Desenho de pesquisa.....	59
Figura 4 - Desenho do estudo 1 .....	62
Figura 5 - Gráfico de médias dos construtos avaliação, atitude e intenção de compra para cenário anunciado no estudo 1. ....	76
Figura 6 - Gráfico de médias da intenção de compra para os cenários com e sem autocontrole no estudo 1.....	78
Figura 7 - Desenho do estudo 2 .....	86
Figura 8 - Gráfico de médias dos construtos atitude, avaliação e intenção de compra para os cenários anunciados no estudo 2. ....	94
Figura 9 - Gráfico de médias da intenção de compra para os cenário com e sem comentário e para o contexto com e sem autocontrole no estudo 2.....	97
Figura 10 - Desenho do estudo 3 .....	107
Figura 11-Gráfico de médias dos construtos atitude, avaliação e intenção de compra para os cenários anunciados no estudo 3 .....	118
Figura 12-Gráfico de médias da intenção de compra para o cenário sem comentário e com comentário negativo para o contexto com e sem autocontrole no estudo 3 .....	120

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Hipóteses de pesquisa.....	50
Quadro 2 - Matriz de amarração.....	57
Quadro 3 - Construtos e escalas de pesquisa .....	64
Quadro 4 - Itens das escalas .....	65
Quadro 5 - Resultados para hipóteses de pesquisa do estudo 1. ....	80
Quadro 6 - Resultado para as hipótese de pesquisa do estudo 2. ....	98
Quadro 7 - Itens das novas escalas utilizadas no estudo 3 .....	109
Quadro 8 - Resultado para as hipótese de pesquisa do estudo 3 .....	122

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 1 .....	68
Tabela 2 - Distribuição da variável faixa etária na amostra do estudo 1.....	68
Tabela 3 - Distribuição da variável estado civil na amostra do estudo 1 .....	69
Tabela 4 - Distribuição da variável escolaridade na amostra do estudo 1.....	69
Tabela 5 - Distribuição da variável renda na amostra do estudo 1.....	70
Tabela 6 - Frequência de uso de <i>notebook</i> na amostra do estudo 1.....	70
Tabela 7 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 1.....	71
Tabela 8 - Análise descritiva dos construtos do estudo 1.....	72
Tabela 9 - Parâmetros de aceitação para medidas da análise fatorial exploratória. ....	73
Tabela 10 - Análise de unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 1.	73
Tabela 11 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach para o estudo 1.....	75
Tabela 12 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 1.....	76
Tabela 13 - Teste T para as variáveis autocontrole e comentários para o estudo 1.....	79
Tabela 14 - Análise teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 1.....	80
Tabela 15 - Análise do teste T para experiência de consumo com a loja no estudo 1. ....	81
Tabela 16 - Análise do teste Anova para os construtos estudados e a variável idade.....	82
Tabela 17 - Análise do teste Qui-quadrado para a variáveis autocontrole no estudo 1.....	82
Tabela 18 - Análise de correlação das variáveis do estudo 1.....	83
Tabela 19 - Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 2. ....	87
Tabela 20 - Distribuição da variável faixa etária na amostra do estudo 2.....	87
Tabela 21 - Distribuição da variável estado civil na amostra do estudo 2. ....	88
Tabela 22 - Distribuição da variável escolaridade na amostra do estudo 2.....	88
Tabela 23 - Distribuição da variável renda na amostra do estudo 2.....	89
Tabela 24 - Frequência de uso de <i>notebook</i> na amostra do estudo 2. ....	89
Tabela 25 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 2.....	90
Tabela 26 - Análise descritiva dos construtos do estudo 2.....	91
Tabela 27 - Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 2.	92
Tabela 28 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach no estudo 2.....	93
Tabela 29 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 2.....	95
Tabela 30 - Teste T para as variáveis de autocontrole e comentários no estudo 2.....	97
Tabela 31 - Análise do teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 2.....	99
Tabela 32 - Análise do teste T para experiência de consumo com a loja no estudo 2. ....	99
Tabela 33 - Análise do teste ANOVA para os construtos estudados e a variável idade. ....	100
Tabela 34 - Análise do teste Qui-quadrado para a variáveis autocontrole no estudo 2.....	100
Tabela 35 - Análise de correlação das variáveis do estudo 2.....	101
Tabela 36 - Distribuição das variáveis do estudo 3. ....	111
Tabela 37 - Distribuição da variável faixa etária e escolaridade na amostra do estudo 3.....	112
Tabela 38 - Distribuição da variável renda e escolaridade na amostra do estudo 3.....	112
Tabela 39 - Frequência de uso de <i>notebook</i> no estudo 3.....	113

Tabela 40 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 3.....	114
Tabela 41 - Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 3.	
.....	116
Tabela 42 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach para o estudo 3 .....	117
Tabela 43 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 3.....	119
Tabela 44 - Teste T para as variáveis autocontrole, comentário e intenção de compra no estudo 3 .....	120
Tabela 45 - Teste T para as variáveis motivação de compra e boca a boca. ....	122
Tabela 46 - Teste T para as variáveis autocontrole, comentário e intenção de compra. ....	123
Tabela 47 - Análise de correlação das variáveis do estudo 3. ....	124
Tabela 48 - Análise do teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 3.....	124
Tabela 49 - Anova para os construtos estudados e a variável escolaridade. ....	125
Tabela 50 - Anova para os construtos estudados e a variável renda. ....	126
Tabela 51 - Análise do teste T para priming e escala de autocontrole. ....	127

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ANOVA – Análise univariada de variância  
CF – Carga fatorial  
E-BIT - Informações de Comércio Eletrônico  
 $h^2$  - Comunalidade  
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística  
JSTOR - Journal Storage  
KMO – Kaiser-Meyer-Olkin  
MAS – Medida de Adequação da Amostra  
PDC - Processo de Decisão de Compra  
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences  
SPELL - Scientific Periodicals Electronic Librar  
SCIELO - Scientific Electronic Library On-line  
TEB – Teste de esfericidade de Bartlett  
VE – Variância explicada

## RESUMO

Aspectos sobre questões relacionadas ao autocontrole tem recebido à atenção dentro dos estudos organizacionais, uma vez que esse fator pode apresentar impacto no processo de decisão do consumidor, tanto no ambiente tradicional quanto no ambiente eletrônico. Esse termo, autocontrole, se refere à quando uma pessoa substitui uma resposta inicial (desejada), em um processo de escolha por outra resposta controlada para se adequar ao seu contexto, gerando mecanismos de autocontrole de suas ações. A comunicação boca a boca, seja ela positiva ou negativa, também é um fator que pode ter impacto nas percepções e consequentemente nas decisões dos consumidores. Os consumidores tendem a valorizar as recomendações de outras pessoas quando estão no processo de decisão de uma compra, sendo que o ambiente on-line tem se destacado como uma das principais formas utilizadas para buscar informações que fundamentem as suas decisões de consumo. O uso da internet para comercialização de produtos e serviços pode provocar transformações no comportamento dos consumidores que tendem a se tornar mais informados e exigentes para realizarem suas compras, e podem também alterar a maneira de se relacionar e transmitir suas opiniões, reclamações e experiências de consumo. Além do autocontrole e do boca a boca, outro fator que pode influenciar no processo de decisão de compra do consumidor, tanto no ambiente tradicional como no eletrônico, é a motivação de consumo (hedônica e utilitária), que também pode influenciar a comunicação boca a boca. A observação dessas duas motivações pode permitir a eficácia de estratégias de marketing das organizações. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line e do autocontrole no processo de escolha do consumidor. Para responder esse objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto; b) avaliar a efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em mídias sociais; c) verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca; e d) analisar a influência da motivação de consumo (hedônica - utilitária) na comunicação boca a boca. Posto isso, as contribuições desta pesquisa, que também a justificam, estão embasadas nos seguintes aspectos: (i) a escassez de pesquisas sobre comunicação boca a boca eletrônica positiva e negativa, relacionada com variáveis como o autocontrole e motivações de consumo; (ii) a compreensão do impacto da comunicação boca a boca na decisão do consumidor em diferentes contextos de consumo; (iii) a contribuição gerencial e social ao se observar as influências da comunicação boca a boca eletrônica; e (iv) a utilização do método experimental, por ser um procedimento recente na área de comportamento do consumidor, mas que tem se mostrado cada vez mais pertinente para a explicação de fenômenos mercadológicos. Para tanto, realizou-se três estudos experimentais de caráter quantitativo, com aplicação de questionário, cujas respostas foram analisadas por meio de técnicas estatísticas, a saber: o teste *t*, ANOVA, quiquadrado e correlação. O primeiro estudo foi realizado considerando o ambiente de varejo eletrônico, com o intuito de verificar em três cenários (sem comentário, comentário positivo e comentário negativo) a influência da comunicação boca a boca na atitude, avaliação e intenção de compra do consumidor. Além disso, utilizou-se um *priming* a fim de identificar se o aspecto autocontrole interfere na relação entre o boca a boca e a decisão de compra do consumidor. Com a aplicação do questionário obteve-se um total de 224 de respostas válidas. Quanto aos resultados percebeu-se que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude quanto na avaliação e intenção de compra, fato que não ocorreu para comunicação boca a boca positiva. Dessa forma, os resultados também sugerem que a comunicação boca a boca negativa demonstrou uma influência maior na intenção de compra considerando o contexto de varejo eletrônico. As análises mostram que a presença do autocontrole resultou na redução da intenção de compra em ambiente de boca a boca negativo. A partir desses resultados seguiu-se para o

segundo estudo, que foi aplicado no ambiente de rede social (Facebook). Também foi analisado o autocontrole e a comunicação boca a boca positiva e negativa. O total de respostas válidas foi de 244. Os resultados apontaram que a comunicação boca a boca negativa influencia em dois construtos (atitude e avaliação do produto), enquanto a intenção de compra não foi influenciada. Quanto aos comentários positivos, não notou-se influência nos três construtos estudados. Em relação ao autocontrole, os resultados mostraram que o mesmo atuou na redução da intenção comportamental em um ambiente de comentário negativo. A partir desses resultados seguiu-se para o terceiro estudo. O experimento 3 foi realizado no ambiente de mídias sociais (WhatsApp), buscando maior proximidade entre o participante e o emissor da comunicação boca a boca. Além das variáveis utilizadas nos dois primeiros estudos, o terceiro experimento considerou a motivação de compra (hedônica e utilitária). O total de respostas válidas para o estudo 3 foi de 561 pessoas e os resultados sobre comunicação boca a boca foram semelhantes ao estudo 1. Os resultados também mostram que na presença e na ausência do autocontrole houve uma redução da intenção comportamental no ambiente de boca a boca negativo, dessa forma deve-se observar também o impacto do comentário negativo na intenção comportamental, assim como das motivações de consumo (hedônica e utilitária). Os achados sobre a motivação de consumo indicam que a compra hedônica tem uma influência maior na comunicação boca a boca positiva.

**Palavras-chave:** Comunicação Boca a boca Eletrônica, Autocontrole, Decisão de Compra, Motivação de Consumo, Comportamento do Consumidor

## ABSTRACT

Aspects about questions related to self-control has received attention within organizational studies, since this factor may have an impact on the consumer's decision process, both in the traditional environment and in the electronic environment. This term, self-control, refers to the process of a person replacing an initial (desired) response, during the choice process, by a controlled response that suits the context and leads to self-control mechanisms of her actions. Word-of-mouth communication, whether positive or negative, is also a factor that can have an impact on perceptions and consequently on consumer decisions. Consumers tend to value other people's recommendations when they are in the process of decision a purchase, and the online environment has stood out as one of the main ways they use to find information that supports their consumer decisions. The use of the Internet to market products and services can cause changes in the behavior of consumers who tend to become more informed and demanding to carry out their purchases, and may also change the way they relate and convey their opinions, complaints, and consumer experiences. Besides the self-control and word of mouth, another factor that can influence the consumer's purchasing decision process, both in the traditional and electronic environments, is the consumption motivation (hedonic and utilitarian) may also influence the word of mouth. The observation of those two types of motivation may help the efficacy of organizations' marketing strategies. Therefore, this research intended to analyse the influence of electronic word of mouth communication and of self-control on consumers' choice process. To answer to this general objective, the following specific objectives were selected: (a) to analyse the effect of electronic word of mouth communication on the purchase intention, on the attitude towards the product, and on the product evaluation; (b) to assess the effect of positive and negative word of mouth communication in different contexts (in the company's e-commerce site and in social media); (c) verify the effect of self-control on the consumer's decision, in word of mouth communication environments; and (d) to analyse the influence of consumption motivation (hedonic and utilitarian) on the word of mouth. This research's expected contributions, which also justify it, are grounded on the following aspects: (i) the scarcity of research on positive and negative electronic word of mouth communication in relation to variables such as self-control and consumption motivation; (ii) the understanding of the impact of word of mouth on consumers' decisions in different consumption contexts; (iii) the managerial and social contributions resulting from the observation of such electronic word of mouth communication; and (iv) the use of the experimental method as a relatively novel procedure in the field of consumer behaviour, which has proved to be increasingly relevant to market phenomenon explanation. To achieve its objectives and contributions, three experimental studies were performed using a survey and quantitative analysis of its replies, applying the t-student, the ANOVA, the chi-squared tests, and the correlation coefficient statistical technique. The first experiment was done in a retail electronic context to verify the influence of word of mouth communication on the consumer's attitude, evaluation and purchase decision in three sceneries (without commentaries, with positive commentaries and with negative commentaries). Also, a priming was used to identify whether the self-control facet interferes with the relationship between the word of mouth and the consumer's purchase decision. As a result, the survey yielded 224 valid respondents, and it was noted that the negative word of mouth communication had an influence on the attitude as well as on the evaluation and the purchase intent, however, this was not observed in the case of the positive word of mouth communication. Such results, then, suggest that the negative word of mouth communication may have greater influence on the purchase intention in an online retail context.

The analysis show that the presence of self-control resulted in the reduction of the intention to buy in a negative word of mouth environment. After those results, a second experiment was done in a social medium (the Facebook) scenery, yielding a total of 244 valid respondents. Its results pointed towards the influence of the negative word of mouth on two constructs (attitude and product evaluation) while the purchase intent was not influenced. As for the positive commentaries, no influence was observed on the three studied constructs. The results show that self-control caused a reduction in behavioral intention in a negative comment environment. Then, a third experiment was done in another social medium (the WhatsApp), attempting a closer distance between the respondent and the word of mouth communicator. Besides the variables used in the first two experiments, the third study considered the purchase motivation (hedonic and utilitarian). It yielded 561 valid respondents, and results about word of mouth were similar to study 1. The results also show that in the presence and absence of self-control there was a reduction of the behavioral intention in the negative mouth-to-mouth environment, therefore, it should be noted also the impact of the negative comment on the behavioral intention, as well as the motivations of consumption (hedonic and utilitarian). Its findings on the consumption motivation indicated that the hedonic purchase has greater influence on positive word of mouth communication.

**Keywords:** electronic word of mouth communication, self-control, purchase decision, consumption motivation, consumer behaviour.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.1 Objetivos .....	22
1.2 Justificativa .....	22
1.3 Estrutura do Trabalho.....	26
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>28</b>
2.1 Comunicação boca a boca .....	28
2.2 Construtos da pesquisa.....	39
2.2.1 Avaliação do produto .....	39
2.2.2 Atitude em relação ao produto .....	40
2.2.3 Intenção de compra do consumidor.....	41
2.3 Autocontrole.....	43
2.4 Motivação de compra hedônica e utilitária .....	46
2.5 Hipóteses de pesquisa.....	50
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>52</b>
3.1 Procedimento de pesquisa .....	52
3.2 Amostragem e coleta de dados.....	54
3.3 Técnica de análise dos dados .....	56
3.4 Matriz de amarração.....	57
3.6 Desenho da pesquisa .....	58
<b>4 ESTUDO 1 .....</b>	<b>60</b>
4.1 Descrição Estudo 1.....	60
4.1.1 Questionário e escalas .....	63
4.2 Análise dos dados Estudo 1.....	67
4.2.1 Preparação da base de dados .....	67
4.2.2 Caracterização da amostra.....	68
4.2.3 Análise descritiva das variáveis .....	71
4.2.4 Pressuposto de normalidade, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade.....	72
4.2.5 Teste de hipóteses.....	75
4.2.6 Análises complementares .....	80
4.2.6.1 Análise de correlação .....	83
4.2.7 Principais considerações do estudo 1 .....	84
<b>5 ESTUDO 2 .....</b>	<b>85</b>
5.1 Descrição e questionário do estudo 2 .....	85

5.2 Apresentação e análise dos resultados Estudo 2 .....	86
5.2.1 Preparação da base de dados .....	86
5.2.2 Caracterização da amostra.....	87
5.2.3 Análise descritiva dos construtos .....	90
5.2.4 Pressuposto de normalidade, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade.....	91
5.2.5 Teste de hipótese .....	94
5.2.6 Análises complementares.....	98
5.2.6.1 Análise de correlação .....	101
5.2.7 Principais considerações do estudo 2 .....	102
<b>6 ESTUDO 3 .....</b>	<b>103</b>
6.1 Descrição do estudo 3 .....	103
6.2 Apresentação e Análise dos Dados Estudo 3 .....	110
6.2.1 Preparação da base de dados .....	110
6.2.2 Caracterização da amostra.....	111
6.2.3 Análise descritiva das variáveis .....	114
6.2.4 Pressuposto de normalidade, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade.....	115
6.2.5 Teste de hipóteses.....	118
6.2.6 Análises complementares.....	122
6.2.7 Principais contribuições do estudo 3 .....	128
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>129</b>
7.1 Contribuições teóricas e gerenciais .....	130
7.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras .....	133
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>135</b>
<b>APÊNDICE A – Modelo de questionário estudo 1 e 2 .....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE B – Modelo de questionário estudo 3 .....</b>	<b>157</b>
<b>APÊNDICE C – Escalas originais.....</b>	<b>169</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Questões relacionadas ao autocontrole têm recebido à atenção dentro dos estudos organizacionais, uma vez que esse fator pode apresentar impacto no processo de decisão do consumidor, tanto no ambiente tradicional quanto no ambiente eletrônico. Cruz (2006) ressalta a importância de estudar o autocontrole, considerando-se que este pode ser de fundamental importância para a resolução de problemáticas relativos à sociedade. No entanto, apesar do autocontrole já ser considerado um conceito promissor para a pesquisa do comportamento do consumidor há mais de 15 anos (BAUMEISTER, 2002), os estudos sobre esse tema ainda podem ser aprofundados.

O termo autocontrole se refere à quando um indivíduo emite resposta controlada (SKINNER, 1953; HANNA; RIBEIRO, 2007), isto é, quando uma pessoa substitui uma resposta inicial (desejada) em um processo de escolha por outra resposta planejada. Esse fato ocorre uma vez que o consumidor não pode ter tudo o que deseja e, por esse motivo, muitas vezes ele altera o seu comportamento em certas ocasiões para se adequar à sua realidade, originando mecanismos de autocontrole de suas ações (GOODMAN; MALKOC, 2012).

Alguns exemplos de ações emitidas controladas são expostos por Hanna e Ribeiro (2007), como: agir com responsabilidade, tomar atitudes para prevenir doenças, para ser ecologicamente correto. Essas ações, segundo as autoras, podem ser derivadas de um comportamento com autocontrole condizente com regras e normas, a fim de se ajustar às situações.

De modo geral, o autocontrole vem sendo estudado no campo do comportamento do consumidor observando-se as suas influências no processo de tomada de decisão, por exemplo, no domínio do comportamento alimentar (GAO; LI; WYER JR., 2016), no contexto de compra controlada e compra impulsiva (COSTA; LARAN, 2003; COSTA; LARAN, 2006) e com análises de distância temporal considerando viés otimista e pessimista (LADEIRA et al., 2014), entre outros.

Esses estudos sugerem influências do autocontrole no processo de decisão do consumidor, podendo afetar a intenção comportamental de cada indivíduo. Posto isso, o aspecto central da presente pesquisa consiste em analisar as possíveis relações entre o autocontrole e a comunicação boca a boca, que também faz parte do processo de decisão do consumidor, uma relação ainda não referenciada na literatura abordada até o momento desta pesquisa.

Observa-se que Ladeira et al. (2014) encontraram relação entre o autocontrole e os vieses pessimistas e otimistas, sendo este o estudo que mais se aproxima do tema de comunicação boca a boca. Dessa forma, visto que a presença do autocontrole pode levar a mudanças na intenção comportamental, considera-se relevante estudar as relações entre autocontrole e tomada de decisão do consumidor em ambientes de comunicação boca a boca.

Os consumidores tendem a valorizar as recomendações de outras pessoas quando estão no processo de decisão de uma compra. Assim, eles buscam informações para analisar suas alternativas de compra junto a diversas fontes. Além disso, o próprio consumidor pode repassar sua avaliação para outras pessoas (ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Segundo os mesmos autores, os estudiosos do campo do comportamento do consumidor têm verificado a relevância dos grupos de referência como influenciadores no processo de decisão de compra, especificamente por meio da comunicação boca a boca. Conforme Blackwell Miniard e Engel (2005), esse tipo de comunicação é, normalmente, reflexo da experiência de consumo. Essa forma de recomendação pode ser compreendida, de acordo com Ha (2004), como um diálogo informal entre os indivíduos sobre as características de uma empresa, marca, produto ou serviço, sendo que nenhum deles têm vínculo com a empresa ofertante. Almeida e Ramos (2012) ressaltam que a comunicação boca a boca pode ser positiva (como elogios) ou negativa (como reclamações), de acordo com a experiência vivenciada pelo emissor da informação.

Quando se trata de comunicação, incluindo a boca a boca, é importante ressaltar as transformações que surgiram com o advento da internet. O ambiente on-line tem se destacado como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações para fundamentar suas decisões de compra (HENNIG-THURAU et al., 2004; BARBOSA, 2009; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012), e também para dispersar as opiniões sobre as experiências com produtos e serviços (LIU, 2010). Nesse sentido, nota-se a relevância da internet como meio propagador dessa forma de comunicação.

No Brasil, observa-se que a proporção de domicílios com acesso à internet teve um crescimento expressivo entre 2004 e 2009, passando de 14,2% para 31,5% (IBGE, 2010). Em 2013, com a ampliação da utilização da internet por meio de diversos equipamentos, como: microcomputador, telefone móvel celular, *tablet* e outros, cerca de 48% da população possuía acesso à internet; já em 2014 mais da metade (54,9%) dos domicílios do Brasil passaram a ter acesso à internet (IBGE, 2016).

Esses dados corroboram com as colocações sobre a expansão do acesso à internet de Silva e Filho (2014) e Lima-Júnior et al. (2016). Concomitante a essa expansão, também há um

crescimento do comércio on-line, possibilitando ampliar a gama de produtos, serviços e marcas disponíveis para o consumidor (SILVA; FILHO, 2014; LIMA-JÚNIOR et al., 2016).

Do ponto de vista dos negócios, a internet permitiu o surgimento do comércio eletrônico, que hoje é de grande relevância para diversas organizações e consumidores. De acordo com levantamento de Informações de Comércio Eletrônico (E-bit, 2010), em 2010 havia 23 milhões de e-consumidores, definidos por Ceribeli, Inácio e Felipe (2015, p. 176) como “indivíduos que realizam compras pela Internet”. De acordo com Webshoppers (2016), relatório sobre comércio eletrônico realizado pela E-bit em 2016 esse número chegou a 47 milhões, um aumento de 104%.

As vendas do comércio eletrônico brasileiro chegaram a R\$ 41,3 bilhões em 2015, representando um crescimento nominal de 15,3% em comparação ao ano anterior (E-BIT, 2015), enquanto que no ano de 2016 o faturamento chegou a R\$ 44,4 bilhões. O número de e-consumidores ativos em 2016 (47,93 milhões) cresceu 22% em comparação com 2015 (39,14 milhões) (WEBSHOPPERS, 2016).

Esses dados evidenciam o crescimento do acesso à internet pela população brasileira e ilustram, segundo Ceribeli, Inácio e Felipe (2015), a ascensão recente do comércio eletrônico como modelo de negócios no país. Esses fatos sugerem que além da internet ter se tornado uma fonte de informações para o processo de consumo, também se transformou em um meio, em expansão, de realizar esse consumo (HENNIG-THURAU et al., 2004; BARBOSA, 2009; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Maclennan et al. (2014) relacionam a decisão de compra e a importância das informações consultadas na internet, de modo que, quanto maior a exposição a conteúdos on-line, maior a influência dessa exposição nas decisões de compra do usuário. Esses autores também afirmam que com a internet a comunicação entre pessoas desconhecidas no ambiente on-line cresceu. Assim, a relevância de recomendações e avaliações de produtos, serviços e marcas na internet se torna ainda mais crescente, uma vez que, assim como o acesso aos produtos se torna facilitado, as recomendações ou reclamações também são mais visíveis e fáceis de serem propagadas nesse mesmo ambiente virtual.

Nesse contexto de expansão do comércio eletrônico, surge em destaque o boca a boca virtual. Hennig-Thurau et al. (2004) explicam que a comunicação boca a boca virtual pode ser percebida como qualquer afirmação positiva ou negativa, seja ela derivada de potenciais, atuais, ou de ex-clientes a respeito de um produto, serviço ou empresa, e que se torna disponível para uma variedade de pessoas por meio da internet. Conforme destacam Ward e Ostrom (2006), a internet possibilitou aos consumidores manifestar suas opiniões sobre produtos e serviços de

forma fácil e barata, com uma empresa ou com os membros da sua família, amigos ou, até mesmo, desconhecidos.

Assim, o boca a boca tradicional está adquirindo uma nova forma de propagação de significado por meio das características singulares da internet. O que torna esse tipo de comunicação on-line diferente da tradicional é a combinação de custos baixos, do maior alcance e propagação e da capacidade de acompanhamento mais preciso por parte dos criadores, por meio da introdução de um *feedback* rápido, derivado da rapidez proporcionada pela internet (DELLAROCAS, 2003).

Dados da pesquisa da Nielsen Global *Survey of Trust in Advertising* (2015), realizada pelo Instituto de pesquisa Nielsen, que faz estudos sobre o comportamento dos consumidores mostram, considerando a comunicação além do que a empresa realiza, que cerca de 66% dos entrevistados dizem confiar em opiniões de consumidores publicadas de forma on-line. De acordo com a pesquisa, essas opiniões postadas na internet são a segunda fonte de informações mais confiável para os e-consumidores, sendo que a primeira são as indicações de pessoas próximas (familiares e amigos). O estudo também mostra que a comunicação realizada pela empresa, como o próprio site, são fontes de busca confiáveis (70%), no entanto, os consumidores estão buscando por outras fontes de informações para apoiar suas decisões, dentre essas fontes está a comunicação boca a boca on-line.

Cada vez mais os consumidores estão lendo e compartilhando comentários na internet, no lugar de consultarem informações geradas pelos próprios prestadores de serviços. Assim como o boca a boca tradicional, tais informações on-line não são controladas pelas organizações que são comentadas, mas publicadas pelos próprios consumidores a respeito de suas experiências (SILVA; FILHO, 2014; LIMA-JÚNIOR et al., 2016). Percebe-se, então, que o boca a boca on-line se tornou fonte de informações para embasar as decisões de compra dos consumidores em geral, podendo impactar – positivamente ou negativamente – no processo de decisão de outros consumidores, sendo esse um dos aspectos a ser estudado nesta pesquisa.

Nesse sentido, optou-se por trabalhar a relação do autocontrole na intenção comportamental, diante de cenários de comunicação boca a boca, positiva ou negativa, considerando o contexto de comercialização eletrônica, devido a relevância desse ambiente eletrônico no cenário organizacional atualmente.

Considerando esse contexto, estabeleceu-se para esse estudo o seguinte problema de pesquisa: Qual o efeito da comunicação boca a boca on-line e do autocontrole no processo de escolha do consumidor?

## 1.1 Objetivos

Tendo-se como base o problema de pesquisa, o objetivo deste estudo é analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line e do autocontrole no processo de escolha do consumidor.

Para responder esse objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto.
- b) Avaliar a efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em mídias sociais.
- c) Verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor em ambientes de comunicação boca a boca.
- d) Analisar a influência da motivação de consumo (hedônica - utilitária) na comunicação boca a boca.

## 1.2 Justificativa

Com o crescimento do acesso à internet, a comunicação boca a boca, antes realizada principalmente pessoalmente, adquire um novo formato, sendo também inserida no ambiente on-line. Essa nova modalidade – conhecida como boca a boca on-line, eletrônico ou virtual – passa a ser tema de interesse na academia por volta dos anos 2000, com estudos como os realizados por Kiecker e Cowles (2001), Bentivegna (2002) e Gildin (2003), autores que destacam a necessidade de reformular o pensamento atual sobre o que compreende a comunicação interpessoal e o seu uso em um ambiente eletrônico interativo.

De acordo com uma busca por trabalhos contendo no título a expressão boca a boca virtual/on-line/eletrônico, realizada no segundo trimestre de 2016, em seis bases de dados, sendo elas: *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell), *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), Banco de teses e dissertações da CAPES, *Journal Storage* (JSTOR), *Science Direct* e *EBSCOhost Research Databases*, notou-se que a quantidade de textos publicados sobre o tema comunicação boca a boca no ambiente eletrônico cresceu consideravelmente após os anos de 2010, o que fica evidente ao observar que em um total de 85 textos completos encontrados na busca, 67 (79%) foram publicados a partir do ano de 2010.

Muitos dos textos encontrados (HENNIG-THURAU et al., 2004; BARBOSA, 2009; LIU, 2010; TOMAS; MESCHRAHW; ALCANTARA, 2012) apontam a expansão do uso da internet como meio de aquisição de bens e serviços e como fonte de informações para embasar

as decisões do consumidor, o que consequentemente é um fator que leva a ampliação do comércio eletrônico. Nesse sentido, percebe-se, além da expansão do acesso à internet e do comércio on-line, o crescimento da quantidade de estudos a respeito do tema, que passa a apresentar um maior interesse para a área de Administração.

Dentre os trabalhos encontrados nessa busca, observa-se que o tema comunicação boca a boca virtual vem sendo pesquisado sob distintas perspectivas, como: (i) fatores que influenciam na decisão de comentar sobre um produto ou serviço, como a lealdade a marca, satisfação e confiança (ALMEIDA; RAMOS, 2012; COKER, 2013; BERGMAM, 2015); (ii) intenção de compra do consumidor após ser exposto a comentários on-line (GOMES, 2012; SEE-TO; HO, 2014; ALMEIDA, 2015; NETTO et al., 2016); (iii) atitude do consumidor diante de um produto, marca ou serviço após experiência com o boca a boca on-line (GOMES, 2012; HUANG, HSIAO; CHENM, 2012; ALMEIDA, 2015); e (iv) avaliação do consumidor diante de um produto, marca ou serviço após experiência com boca a boca on-line (HE; BOND, 2015).

Outros estudos encontrados trabalham com: (v) comentários positivos no ambiente on-line (TUBENCHLAK et al., 2014; CHAGAS, 2015); (vi) comentário on-line negativos (ALMEIDA; RAMOS, 2012; GOMES, 2012; VERHAGEN; NAUTA; FELDBERG, 2013; BASTOS et al., 2015; LEE; WU, 2015); (vii) comentários em redes sociais ou comunidades virtuais sobre marcas, empresas, produtos ou serviços (LEAL; HOR-MEYL; PESSOA, 2012; CLAUDIO; PEDRON; GONÇAVES, 2014; SERRA; SOTO-SANFIEL, 2014; TUBENCHLAK et al., 2014; NETTO et al., 2016; PORTO; MENDONÇA; MILAN, 2016); e (viii) boca a boca postado em sites de varejo on-line (GOMES, 2012; HU et al., 2012; BERGMANN, 2015; MOORE, 2015; AHMAD; LAROCHE, 2016). Destaca-se ainda que um campo de realce em que o boca a boca vem sendo investigado é o ramo de turismo (LITVIN; GOLDSMITHB; PANA, 2008; JALILVAND et al., 2012; SILVA; FILHO, 2014; BRITO; FREITAS, 2016; LIMA-JÚNIOR et al., 2016).

Resumidamente, os trabalhos encontrados abordam diversas perspectivas, como aspectos de motivações que levam ao boca a boca, confiança no uso dessa comunicação on-line, comentários favoráveis e reclamações virtuais em ambientes variados, como redes sociais, sites de varejo e sites de avaliação eletrônicos, tendo o boca a boca tanto como antecedente, quanto como consequente.

No entanto, normalmente, esses estudos abordam cada aspecto separadamente, havendo poucas análises comparativas, como entre as formas de comunicação positiva e negativa (GILDIN, 2003; ALMEIDA, 2015; AHMAD; LAROCHE, 2016) e não foram encontrados estudos que relacionassem ambientes de postagem de comentários diferentes. A partir desse

fato, este estudo se justifica e contribui teoricamente, uma vez que aborda os aspectos de comunicação boca a boca positiva e negativa em três ambientes (varejo on-line, redes sociais e mídia social), observando se a forma do comentário (positivo ou negativo) e se o ambiente em que esse comentário está inserido influenciam na percepção do consumidor, além de possibilitar uma comparação entre os níveis de influência desses aspectos. Além disso, optou-se pela inclusão do fator de motivação de consumo, considerando aspectos utilitários e hedônicos, ainda pouco trabalhado em relação a comunicação boca a boca e ao autocontrole.

Este estudo pretende incluir como fator inovador, o autocontrole, analisando o efeito sobre a intenção comportamental, considerando a relação entre a comunicação boca a boca. O autocontrole tem sido pesquisado em trabalhos experimentais no campo do comportamento do consumidor analisando-se o seu poder de influência neste tipo de comportamento (LARAN, 2010; LADEIRA et al., 2014; GAO; WYER JR, 2016). Apesar do autocontrole já ser considerado um conceito promissor para a pesquisa do comportamento do consumidor há mais de 15 anos (BAUMEISTER, 2002), em uma busca, realizadas nas bases de dados citadas anteriormente, por estudos específicos que considerassem a sua relação com a comunicação boca a boca não foram encontrados trabalhos que considerassem esse aspecto. Assim, entende-se que este estudo representa uma importante contribuição para o campo teórico do comportamento do consumidor, uma vez que foi identificada uma lacuna teórica no estudo da influência do autocontrole na comunicação boca a boca, possibilitando assim um fator de inovação para esta pesquisa. Dessa forma, considerou-se relevante que esse fator, o autocontrole, também fosse trabalhado em relação à essa comunicação, complementado as variáveis associadas a esse objeto de estudo.

A partir dos aspectos apresentados anteriormente (campo de estudo, aumento de publicações sobre o assunto e temas estudados) entende-se que a principal contribuição desse estudo é colaborar para o campo teórico do comportamento do consumidor, analisando em conjunto e criando uma relação entre aspectos até então observados separadamente, a saber: comunicação boca a boca on-line positiva e negativa e boca a boca em sites de varejo e em redes sociais, atitude, avaliação, intenção de compra e a intensidade de comunicação boca a boca. Esses temas foram abordados por outros autores, conforme apresentado anteriormente, no entanto, diante da relevância adquirida pelo boca a boca e da expansão das plataformas de comunicação, se faz necessário uma análise e contribuição mais ampla, de modo que suscite e comprehenda as relações entre os aspectos abordados neste estudo. Além disso, a presente pesquisa pode contribuir trabalhando com a inserção do autocontrole nesse campo e das

motivações de compra hedônica e utilitária ainda pouco estudadas em relação ao tema de comunicação boca a boca.

Quando se fala em estudos sobre comunicação boca a boca, um aspecto relevante a ser considerado é o método de pesquisa. Neste caso, optou-se por um estudo experimental visando ampliar a contribuição para o campo de estudo, uma vez que este método ainda é pouco aplicado nesse campo. No entanto, mesmo ainda pouco utilizado, Hernandez, Basso e Brandão (2014) apontam a importância desse método para o campo de marketing, explicando que o uso de experimentos parece ser cada vez mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos.

Desse modo, outro ponto de contribuição está relacionado ao método adotado. Foram encontrados alguns trabalhos internacionais com estudos experimentais relacionando algum aspecto da comunicação boca a boca, a saber: Crutzen et al. (2009); Lee e Song (2010); He, Bond (2015); Hornik et al. (2015); Moore (2015) e Kim et al. (2016), e poucos estudos nacionais, como: Almeida e Ramos (2012), Gomes (2012), Almeida (2015), Barcelos (2015). Diante disso, a presente pesquisa visa contribuir com a aplicação de um estudo experimental no contexto da comunicação boca a boca, tema ainda pouco estudado sobre a abordagem desse método experimental, principalmente quando se observa o contexto nacional.

Quanto à contribuição social, o desenvolvimento de pesquisa enriquece a formação do estudante possibilitando contato e experiência com as formas e metodologias de pesquisa que podem aprofundar o conhecimento do pesquisador. Além disso, pode possibilitar fontes de informações que serão úteis socialmente, uma vez que com esse conhecimento os consumidores poderão compreender alguns aspectos que influenciam em suas decisões de compra como o autocontrole e as motivações de consumo e entender um pouco mais sobre os processos de envio e recebimento de recomendações de produtos e serviços no ambiente virtual. Essas informações podem levar a uma observação, de forma mais consciente, dos consumidores durante o seu processo de decisão.

Schiffman e Kanuak (2009) corroboram esse pensamento quando apontam que a compreensão do comportamento do consumidor traz benefícios para o próprio consumidor, uma vez que este pode se tornar mais sábio e consciente em relação às suas decisões de compra. Além disso, os autores manifestam que essa compreensão também pode ser benéfica para as organizações e seus profissionais de marketing, uma vez que pode aumentar o conhecimento sobre como devem agir em busca de determinadas reações dos consumidores, o que leva a contribuição prática desse estudo.

Quanto à essa contribuição prática, o estudo sobre aspectos do autocontrole e de motivações de consumo pode identificar pontos importantes para os consumidores no momento da compra, e que consequentemente devem ser observados pelas organizações a fim de compreender em quais aspectos as situações de compra estão mais relacionadas a esses aspectos e assim aplicar as estratégias adequadas a cada contexto. Sobre o boca a boca virtual, diante de sua relevância como forma de socialização e busca de informações sobre produtos e serviços por parte dos consumidores (ABDALLA et al., 2012; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012; MACLENNAN et al., 2014), tem-se a importância de estudar de modo aprofundado esse aspecto do comportamento do consumidor. Abdalla et al. (2012) afirmam que o conhecimento acerca dos clientes e de suas percepções em relação ao negócio, especialmente no que tange às suas recomendações a terceiros, é útil para que as organizações se adaptem a esse cenário de transformações sociais e econômicas. Assim, os resultados deste estudo podem ser relevantes para a prática no ambiente organizacional, considerando que o conhecimento do campo do comportamento do consumidor pode, segundo Pinheiros et al. (2011, p. 06), “[...] compreender a geração de valor para o consumidor”, e especificamente na área de comunicação boca a boca pode proporcionar bases para a tomada de decisão organizacional.

Esta pesquisa se encontra dentro da Linha de Organização e Mudança e da sublinha de Marketing e Comportamento do consumidor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia. Dessa forma, o estudo pode contribuir com os estudos desenvolvidos na área e para o arcabouço teórico gerado pelo programa.

### **1.3 Estrutura do Trabalho**

Inicialmente, este trabalho contém em seu primeiro capítulo a contextualização sobre o tema a ser abordado, sendo apresentados o problema de pesquisa, os objetivos e as justificativas para realização desse estudo. Na segunda seção, serão abordadas as principais fontes teóricas que embasaram o estudo, tratando, primeiramente, do tema comunicação boca a boca. Em seguida, serão apresentados os construtos trabalhados nesta pesquisa: avaliação, atitude, intenção de compra do consumidor, além de apresentar os principais fundamentos sobre o autocontrole, aspecto essencial a ser analisado nesse estudo e os pontos centrais sobre as motivações de consumo hedônica e utilitárias, que serão utilizadas durante o estudo 3.

Posteriormente, na terceira seção, serão expostos os delineamentos metodológicos que ancoram o estudo na formulação dos experimentos, incluindo a abordagem e natureza da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados, e os procedimentos para análise dos dados.

Em seguida, compreendendo a quarta seção, serão apresentados a descrição e o desenho do estudo 1, bem como os resultados encontrados na análise do experimento. Na quinta seção serão expostos a descrição, o desenho e os resultados do segundo experimento, sendo que na sexta seção serão apresentados os detalhes a respeito da descrição e das análises referentes ao estudo 3. Por fim, na sétima, serão abordadas as principais considerações a respeito da pesquisa, buscando elucidar os resultados em relação os objetivos que foram propostos e ponderando suas limitações e sugestões para estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

As subseções apresentadas a seguir tratam do conteúdo teórico necessário para embasar a realização desta pesquisa. São tratados os contextos e as principais abordagens a respeito do comportamento do consumidor, comunicação boca a boca – tradicional e virtual – e a relação da atitude ao produto, da avaliação do produto e da intenção de compra do consumidor com esses aspectos. Além disso, são abordadas questões sobre o autocontrole no contexto do comportamento do consumidor e sobre as motivações de compra dos consumidores. Neste tópico também serão apresentadas as hipóteses originárias da fundamentação teórica e que, posteriormente, irão direcionar a análise dos resultados.

### 2.1 Comunicação boca a boca

O consumo faz parte do cotidiano das pessoas uma vez que representa a retaguarda do sistema econômico quando considera-se o sistema capitalista (LARENTIS, 2012). A compra faz parte desse processo de consumo e, de acordo com Rocha (2009), é determinada por vários outros fatores além do econômico, como a natureza política, cultural, social, tecnológica, ambiental, pessoal e psicológica. O consumo também sofre influência de aspectos mercadológicos, como as características do produto, o preço, a promoção adotada para divulgá-lo e os canais de distribuição. Além disso, em todos os casos de decisão de compra, ações e processos psicológicos e sociais se relacionam com o consumo potencial, com o consumo efetivo ou com o que acontece pós-consumo (VEIGA, 2008).

O processo de decisão de compra é apresentado em um modelo (modelo PDC), por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) como “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus *mix* de produtos, suas estratégias de comunicação e venda”. O modelo PDC contém as atividades que acontecem durante a tomada de decisão e as apresenta de forma esquemática. Esse modelo foi proposto, inicialmente, por Engel, Kollat e Blackwell, e ao longo do tempo incorporou as ideias de Paul Minard (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o processo de decisão de compra possui sete estágios tendo seu início quando o consumidor entende que há uma lacuna entre sua condição presente e a desejada, ou seja, acontece o reconhecimento da necessidade, no segundo estágio ocorre a busca por informações, no terceiro, a avaliação das alternativas pré-compra, no quarto

acontece a compra em si, no quinto estágio é onde sucede o consumo, no sexto acontece a avaliação pós-consumo, e por fim, no sétimo, estágio acontece o descarte do produto.

O processo de decisão de compra do consumidor, da mesma forma, é composto por uma interdependência entre seus diversos elementos (LARINTIS, 2012). Uma dessas relações que foi abordada neste estudo, se refere a comunicação boca a boca presente principalmente nos estágios de busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra e avaliação pós-compra, do modelo PDC.

Nesse modelo de decisão de compra do consumidor, apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), vale ressaltar, para os objetivos deste estudo, algumas etapas como a busca por informações realizada pelo consumidor durante o processo de decisão de compra e a avaliação de alternativas pré-compra. Nessas etapas são incluídas, entre outros aspectos, as recomendações de terceiros (boca a boca). Também vale destacar a avaliação pós-consumo que poderá ser precedente dessas recomendações, de acordo com as impressões de cada consumidor. Desse modo, Blackwell, Miniard e Engel (2005) mostram que durante o processo de decisão de compra, o consumidor pode fazer uso de recomendações de terceiros, assim como ao final, pode recomendar os produtos e serviços que utilizou, influenciando outros indivíduos. Essa disseminação de informação compõe o que é conhecido como comunicação boca a boca.

O termo *word-of-mouth* (WOM), utilizado no português como boca a boca, foi citado pela primeira vez por Willian H. White no artigo intitulado “The Web of Word of Mouth”, publicado em 1954. Nesse artigo o autor aponta que grupos de pessoas moradoras de um mesmo bairro apresentam comportamentos semelhantes no que diz respeito à compra e ao uso de produtos e serviços. Assim, as pessoas comentam sobre produtos e serviços com outros membros do grupo, e demonstram comportamento de compra semelhante entre si (KIMMEL, 2003).

Uma definição para essas recomendações conhecida como comunicação boca a boca é a de Arndt (1967, p. 295, tradução nossa) “[...] comunicação oral, pessoa a pessoa entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço”. Harrison-Walker (2001) complementa relatando que o boca a boca é constituído por uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador, percebido como não comercial, e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço.

Para Almeida e Ramos (2012), o boca a boca é um dos instrumentos de divulgação mais fortes, uma vez que transmite a credibilidade do seu multiplicador. Nesse sentido, Ha (2004) afirma que pesquisas têm apoiado o argumento de que o boca a boca é mais influente no

comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas. Arndt (1967) destaca a importância das comunicações boca a boca após o consumo, sobretudo devido a sua influência expressiva na decisão de compra de outros consumidores e também devido ao pouco controle de profissionais de marketing sobre esse processo.

A concepção de troca de informações entre consumidores por meios informais – boca a boca – ganhou novos patamares de importância com o surgimento da internet (ABBADE; FLORA; NORO, 2014). A comunicação e a interação social são características inerentes dos seres humanos, mas os consumidores têm utilizado cada vez mais a internet como meio para externar frustrações, reclamações ou elogios a empresas e marcas (VAZ, 2008).

A revolução digital, estimulada pela ampliação do acesso à internet e das novas ferramentas virtuais, tem alterado o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar os meios digitais como ferramenta importante para a busca de informações sobre produtos (ABBADE; FLORA; NORO, 2014). Complementando, Silva e Carvalho Junior (2015) apontam que o hábito de dividir experiências de consumo é comum do ser humano, as indicações de serviços aos mais próximos acontece com naturalidade no dia-a-dia, e é também natural que esse costume seja reproduzido no ambiente digital, gerando a comunicação boca a boca virtual, o que para Henning-Thurau et al. (2004, p. 39, tradução nossa) é “qualquer declaração positiva ou negativa feita pelo cliente potencial, atual ou ex-cliente sobre um produto ou empresa que é disponibilizada para muitas pessoas e instituições através da internet”.

O surgimento de mídias baseadas na Internet facilitou o desenvolvimento dessa comunicação boca a boca eletrônica (CHU; KIM, 2011). Assim, o que antes era considerado um acontecimento relativamente isolado e delimitado, devido principalmente aos aspectos geográficos, atualmente ganha proporções de escopo global e sem fronteiras (ABBADE; FLORA; NORO, 2014). Lee, Park e Han (2008) destacam algumas diferenças entre a comunicação boca a boca tradicional e o boca a boca eletrônico. Em primeiro lugar a comunicação eletrônica possui escala sem precedentes e alta velocidade de difusão. Dentro desse contexto, Chen e Xie (2004) observam que uma distinção importante entre as revisões de consumidores on-line e tradicional. A influência da comunicação boca a boca tradicional é tipicamente limitada a uma rede social local, em contraste, o impacto das críticas dos consumidores on-line pode chegar muito além da comunidade local, pois qualquer consumidor em todo o mundo pode acessar um comentário de outro consumidor via internet.

Outra diferença destacada por Lee, Park e Han (2008) é o fato de comunicações boca a boca eletrônica ser mais mensurável do que o boca a boca tradicional. Os autores observam que ao contrário dos meios tradicionais, o boca a boca virtual é mais persistente e acessível. Jenkins,

Ford e Green (2014) explicam essa persistência, acessibilidade e o fato de ser mensurável apontando que o boca a boca virtual passa a ser tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: na comunicação on-line pode-se criar uma trilha textual das conversações entre o público a respeito de uma marca, produto ou empresa, que pode ser arquivada, indefinidamente para que outras pessoas vejam e consequentemente pode ser mensurada facilmente. Dessa forma, o comentário oriundo da comunicação boca a boca não fica restrito ao grupo que participou da comunicação naquele momento.

Outros fatores que se destacam em relação ao boca a boca com o surgimento da internet é a variedade de meios pelos quais os consumidores podem trocar informações, além da possibilidade de anonimato por quem emite e quem busca a informação (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006).

Com o uso da internet, as opiniões dos consumidores, sejam elas positivas ou negativas, começam a auferir uma grande repercussão, uma vez que o consumidor pode repassar suas experiências em grande escala, e assim é capaz de influenciar diversos usuários no processo de tomada de decisão (ALMEIDA, 2015).

A comunicação boca a boca desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor (YOU; VADAKKEPATT; JOSHI, 2015). De acordo com Dellarocas (2003), os consumidores potenciais costumam usar o boca a boca para decidir se eles podem confiar na empresa, e consequentemente, tem um impacto direto na intenção de compra, visto que, informações derivadas da comunicação boca a boca podem impactar a decisão de compra do consumidor. Portanto, espera-se que a adoção do boca a boca tenha um efeito direto na intenção de compra (CHEUNG; THADANI, 2012).

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007) e Chu e Kim (2011) afirmam que o boca a boca influencia as percepções do indivíduo sobre os serviços e produtos, levando a mudanças nas análises, avaliações, atitude, comportamento e probabilidades de compra. Neste contexto, a internet passa a atuar como alavanca do boca a boca, levando as empresas a reestruturarem sua forma de agir com o consumidor, que está cada vez mais bem informado e tomando decisões mais ponderadas de compra (ALZABIR, 2008).

A facilidade de acesso à internet criou um ambiente no qual as barreiras para publicação de dados praticamente desaparecem, transformando qualquer pessoa em uma fonte confiável de informações (BARGER, 2013).

Ao tomar decisões de compra, os usuários da internet confiam nas opiniões postadas on-line por consumidores desconhecidos mais do que eles confiam em meios tradicionais (CHEUNG; THADANI, 2011). Um ponto característico da comunicação boca a boca

eletrônica, segundo You, Vadakkepatt, Joshi (2015), é que não precisa existir necessariamente uma relação entre o remetente e o destinatário da mensagem. No entanto, os autores apontam que os consumidores podem ser mais propensos de confiarem no boca a boca eletrônico no lugar de outras fontes de informações, quando há alguma credibilidade associada com a fonte da recomendação. Brown e Reingen (1987 *apud* YOU; VADAKKEPATT; JOSHI, 2015) mostram que o boca a boca eletrônico pode ser mais influente se existe uma relação forte entre o remetente e o destinatário da mensagem.

Chen e Xie (2004) argumentam que as revisões de consumidores on-line podem servir como “assistentes de vendas” para ajudar os consumidores a identificar os produtos que melhor combinam seu uso e condições. Para Liu (2010), a comunicação boca a boca virtual exerce uma função com grande relevância quando os consumidores precisam de informações para auxiliar na decisão de compra ou não de um produto ou serviço.

Assim, surge uma preocupação no que diz respeito às novas ferramentas da internet que impactam o comportamento de compra do consumidor. Goldsmith e Horowitz (2006) relatam que os consumidores procuram as opiniões dos outros on-line para reduzir o risco da compra. Abbade, Flora e Noro (2014, p. 268) complementam afirmando que os “[...] consumidores são influenciados pela comunicação boca a boca devido à sua participação e integração em grupos de referência e ao seu desejo pela redução do risco percebido em suas decisões de consumo”. Além disso, os comentários on-line são um tipo de boca a boca que fornece informações sobre um produto do ponto de vista do cliente (LEE; PARK; HAN, 2008), o que pode refletir maior veracidade das informações (PATROCÍNIO, 2012).

O consumidor pode compartilhar suas opiniões sobre produtos e serviços no meio virtual por diferentes motivos, que podem variar de acordo com a experiência de consumo e a motivação para iniciar este tipo de comunicação. Dentre esses motivos, identifica-se o desejo de ajudar os outros, a necessidade emocional de falar sobre a experiência e o desejo de retaliar a empresa nos casos de experiências negativas, entre outros (HENNING-THURAU et al., 2004).

Algumas das razões para o aumento da importância do boca a boca virtual são os ruídos, a conectividade e o ceticismo (ROSEN, 2000). Os consumidores são expostos a inúmeras propagandas e anúncios diariamente, comerciais de televisão, anúncios impressos, anúncios de rádio, cartazes, na rua, em carros, estradas e edifícios, folhetos, telemarketing, mala direta, os próprios vendedores, mensagens na internet, e outras mensagens comerciais, filtrando somente as que se tem maior interesse (GILDIN, 2003). Nesse processo podem ocorrer ruídos, por falta de tempo para observação do conteúdo dos anúncios, interpretação equivocada, anúncios que

não traduzem a realidade dos bens oferecidos, entre outros. A segunda razão para o aumento da importância do boca a boca virtual é que os consumidores estão mais ligados uns aos outros, encontrando ferramentas que facilitam a troca de informações. Além disso, os consumidores têm se tornado céticos com relação às informações oficiais disponibilizadas por empresas devido às experiências negativas, e, nesse sentido, o boca a boca se torna uma fonte alternativa e relativamente confiável de informação (ROSEN, 2000).

Referente ao ceticismo, de acordo com Gildin (2003), o principal ponto é que a comunicação oriunda dos próprios consumidores não possui interesse comercial em persuadir alguém para utilizar ou comprar um produto e, portanto, eles não têm interesse especial em distorcer a verdade a favor de uma oferta específica, o que tende a aumentar a credibilidade para o comunicador. Portanto, o boca a boca seria transmitido espontaneamente de uma maneira independente do produto ou do vendedor, ao contrário da publicidade que emite mensagens construídas e planejadas para convencer o consumidor.

A comunicação boca a boca digital entra como forte alternativa para burlar a resistência do mercado a métodos tradicionais de marketing, uma vez que ela parte do próprio consumidor, e não da empresa. É como se a fonte emissora fosse mais genuína, uma vez que não possui interesses comerciais na transação (PATROCÍNIO, 2012, p. 55).

Chen e Xie (2004) afirmam que o vendedor pode manipular o grau de assimetria da informação fornecendo aos consumidores diferentes quantidades de informações do produto, que estão de acordo com seus interesses. De acordo com Phelps et al. (2004), os comentários oriundos de consumidores são divulgações de mensagens honestas.

Para Phelps et al. (2004) os consumidores se comunicam via e-mail podem persuadir mais prontamente do que publicidade de mídia de massa (mídia tradicional). Complementando, Cheung e Thadani (2011) observam que consumidores percebem a comunicação como mais confiável e persuasiva do que a mídia tradicional, como imprimir anúncios, venda pessoal e publicidade de rádio e TV. Os autores afirmam que a comunicação boca a boca eletrônica sem dúvida, tem sido uma poderosa força de marketing.

Essa influência interpessoal online é um aspecto importante do comércio eletrônico, uma vez que os consumidores oferecem e procuram opiniões on-line da mesma forma como fazem off-line, afetando assim as vendas de muitos bens e serviços (GOLDSMIT; HOROWITZ, 2006). Por isso, a comunicação boca a boca tem sido cada vez mais utilizada como ferramenta para desenvolver estratégias de marketing para a disseminação de informações, persuasão e conquista de novos clientes de uma transação eletrônica (RYU; FEICK, 2007).

Chen e Xie (2004) propõe que as opiniões dos consumidores on-line servem como um novo elemento de mix de comunicações de marketing - eles podem fornecer informações relevantes para todos os tipos de consumidores. Não surpreendentemente, as empresas estão alocando maiores partes de seus orçamentos de marketing para gerar e gerenciar esse processo de comunicação boca a boca eletrônico (YOU; VADAKKEPATT; JOSHI, 2015).

Normalmente, os consumidores, na sua maioria, não estão familiarizados com as credenciais da comunicação boca a boca eletrônica, assim eles tendem a olhar para uma variedade de pistas ou estímulos que estão presentes no âmbito da revisão, por exemplo, a plataforma, o seu ambiente, a credibilidade de sites, qualidade e quantidade de mensagens (CHATTERJEE, 2001). Assim, devido à natureza rápida das mudanças da internet, o fator de contexto, ou seja, a plataforma em que as pessoas trocam informações, que é um dos pontos que distingue o boca a boca eletrônico do boca a boca tradicional, é um dos fatores que afetam o processo de adoção da comunicação boca a boca virtual (CHEUNG; THADANI, 2011).

Com a facilidade de acesso à internet, as informações a respeito de produtos podem ser divulgadas e propagadas de diversas formas (imagens, vídeos, textos, avaliações e comentários), e em diversos meios como por e-mail, mensagens instantâneas, blogs, fóruns, comunidades on-line, salas de bate-papo, sites de avaliações e reclamações, sites de venda ou sites de redes sociais (HENNIG-THURAU et al., 2004; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006).

Considerando o varejo eletrônico, tem-se que a concorrência nesse âmbito tem sofrido um aumento constante (KWON; LENNON, 2009). Varejistas atraídos pelos baixos custos e pelo potencial de grande acesso de clientes, advindo da capacidade de propagação virtual, consideram a internet uma parte fundamental de sua estratégia comercial (GEYSKENS; GIELENS; DEKIMPE, 2002).

De acordo com Bergmann (2015), os investimentos no varejo eletrônico têm aumentando ao longo dos anos, com empresas direcionando recursos significativos para melhorar a sua atuação. Com o aumento do comércio eletrônico a eficácia dos investimentos em varejo eletrônico é a chave para o sucesso de uma empresa (BERGMANN, 2015). Esse canal de venda, em muitos casos, possui como estratégia a abertura para declarações dos próprios consumidores a respeito dos produtos e da empresa, gerando comentários que também podem ser revisados e classificados como úteis ou não pelos consumidores (AHMAD; LAROCHE, 2016).

Em contraste com os vendedores tradicionais, um vendedor on-line pode fornecer dois tipos de informações a respeito do produto para seus clientes. Ele pode oferecer informações por meio do seu site ou outros canais de comunicação tradicionais, como a publicidade, e pode

ofertar informações dos produtos criadas pelo consumidor, permitindo que esses consumidores publiquem seus comentários no site do vendedor. Uma diferença importante entre esses dois tipos de informações é o grau de credibilidade da informação. As informações criadas pelo consumidor provavelmente serão mais credíveis do que as informações criadas pelo vendedor (CHEN; XIE, 2004).

Esses vendedores on-line convidam os usuários de seus produtos a publicar avaliações de produtos nos sites dos vendedores ou fornecer aos clientes informações de revisão do consumidor oferecidas por algum terceiro. E essas opiniões são consideradas importantes pelos consumidores. Nos últimos anos, um número crescente de vendedores on-line está adotando essa estratégia (CHEN; XIE, 2004).

A adoção dessa estratégia deve ser observada com cautela devido a duas questões. Primeiramente, deve-se observar que as informações publicadas em sites de empresas, mesmo sendo derivadas dos próprios consumidores, estão em um ambiente de maior controle dessas organizações e seus gestores, ou seja, trata-se de um boca a boca que pode ter a sua exposição controlada pela organização. Em segundo lugar, essa estratégia de comunicação adotada pelas organizações, permitindo que os consumidores postem seus produtos e avaliações nos sites não vem sem custo, visto que elimina o controle de um vendedor sobre o conteúdo da informação do produto acessível aos consumidores e, portanto, as revisões podem não ser totalmente completas ou informativas. Do mesmo modo, o vendedor não consegue garantir a precisão das informações, podendo enganar os consumidores e consequentemente prejudicar o vendedor (CHEN; XIE, 2004). No entanto, mesmo com ressalvas e necessidade de observação com cautela, essas revisões on-line têm se tornado fonte de informações para muitos consumidores.

Dellarocas (2003) observa que há uma ascensão da comunicação boca a boca em ambientes de compra virtuais. Os *websites* podem ser considerados como um potencial de recomendações que ajudam outros consumidores a localizarem rapidamente os produtos relevantes, e nesses sites são construídas redes de recomendações que podem influenciar na decisão de compra do consumidor, mas as características do produto também são levadas em consideração (HU et al., 2012).

Além dos *websites* dos próprios varejos existem uma série de sites de reclamações onde consumidores insatisfeitos podem declarar as suas opiniões e comentários sobre bens, serviços ou empresas. Esses sites de reclamação on-line são um ambiente propício para o desenvolvimento da comunicação boca a boca, pois permitem aos consumidores discutir assuntos de preocupação comum e compartilhar as opiniões e experiências com outros consumidores (LEE; SONG, 2010).

Outro canal que possibilita essa forma de comunicação on-line são as mídias sociais. Para Silva e Carvalho Jr. (2015), por meio das mídias sociais, tornou-se fácil expor opiniões pessoais na rede e partilhar experiências positivas e negativas. Nos últimos anos, as mídias sociais, como um todo, tornaram-se um novo componente misto de comunicações de marketing que permite às organizações estabelecerem relações fortes com seus consumidores, e os consumidores estabelecerem relações entre si (MANGOLD; FAULDS, 2009).

As mídias sociais, consideradas “novas mídias” são ferramentas eletrônicas usadas para disseminar conteúdo, ao mesmo tempo que admitem interações, em um nível menor, com outras pessoas (TALLES, 2011). Alguns exemplos de mídias sociais são WhatsApp, YouTube, SlideShare, Flickr e as Redes Sociais.

As redes sociais virtuais são componentes das mídias sociais que inicialmente apareceram como uma forma de promover a interação e o relacionamento entre pessoas, atualmente são usadas também como fonte de informação à medida que os indivíduos passam a expor suas experiências e impressões acerca de produtos e serviços. Como redes sociais virtuais pode-se citar blogs, Facebook, fóruns de discussão, Orkut (desativada em 2014), Twitter, LinkedIn, entre outras (ABBADE; FLORA; NORO, 2014). De modo geral, em ambos os casos (mídias sociais e redes sociais) pode haver compartilhamento de informações e interação entre pessoas, no entanto, em níveis diferentes (TALLES, 2011).

A comunicação boca a boca em redes sociais ocorre quando os consumidores fornecem ou procuram informações ou aconselhamento relacionado à produtos por meio dessas redes. Ao compartilhar informações e experiências de produtos úteis em redes sociais, os usuários podem ajudar suas conexões com decisões de compras relacionadas. Nesse espaço eletrônico, portanto, a interatividade habilita o boca a boca eletrônico dinâmico e interativo, ou seja, uma pessoa pode tomar vários papéis, como o de provedor de opinião, de buscador ou de transmissor (CHU; KIM, 2011).

Segundo Dalmoro e Fleck (2012), as redes sociais têm se destacado pelo grande número de usuários, e um elemento que ganha ênfase ao se tratar da influência delas no consumo é a capacidade de os usuários influenciarem na decisão de compra dos demais, por meio de *posts* e *tweets* – mensagens publicadas nas redes sociais. Essas mensagens compartilhadas na web, em diferentes plataformas, podem influenciar as decisões de compra de outros usuários, especialmente se o responsável pelas declarações for um formador de opinião ou uma pessoa com credibilidade na rede (PATROCÍNIO, 2012), que são indivíduos com um alto nível de comportamento de opinião, conhecidos como líderes de opinião, que podem exercer uma grande influência nas atitudes e comportamentos (FEICK; PRICE, 1987). Esse formador de

opinião, também chamado de líder de opinião, é uma pessoa com credibilidade no campo do consumo, são indivíduos participativos, com experiência sobre determinado assunto (produto, serviço, etc.) e poder de influenciar a decisão dos consumidores (LEAL; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2012).

As redes sociais, de acordo com Maclennan et al. (2014), podem não somente influenciar decisões on-line de seus próprios participantes, como também impactar decisões de consumo nos ambientes off-line, ou seja, em compras realizadas em lojas físicas (off-line), mas que podem se beneficiar de buscas de informações no ambiente virtual. Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) ressaltam que o boca a boca se tornou mais sofisticado com a ascensão das redes sociais. Chu e Kim (2011) apontam que a comunicação boca a boca por meio de redes sociais é vista como um elemento necessário no mix promocional das organizações.

O estudo de Abbade, Flora e Noro (2014) aponta que a maioria dos pesquisados revelaram já ter tido suas compras influenciadas por informações contidas em redes sociais. Corroborando, Netto et al. (2016, p. 14) afirmam que as recomendações on-line influenciam a intenção de consumo e isso “[...] indica que os usuários do Facebook prestam atenção ao comportamento de seus relacionamentos, e as informações publicadas nessa rede social específica estão sendo observadas e utilizadas como uma fonte de informação para orientar a intenção de consumo dos usuários”.

Após discorrer a respeito da comunicação boca a boca e a sua influência sobre o processo de decisão de compra do consumidor, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa.

**H1:** A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor.

**H2:** A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto.

**H3:** A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor.

Ainda sobre a comunicação, boca a boca os consumidores encontram opiniões positivas e negativas quando fazem compras on-line (XIA; BECHWATI, 2008). Abbade, Flora e Noro (2014) complementam relatando que o boca a boca se trata de uma comunicação informal estabelecida entre consumidores, e por esse motivo pode ser positiva ou negativa. Normalmente, os comentários positivos surgem quando as expectativas dos clientes são superadas e os comentários negativos surgem quando um cliente está decepcionado por algo que ocorreu em relação ao produto adquirido ou ao serviço prestado (ROSEN, 2000).

O boca a boca eletrônico de formulação positiva destaca os pontos fortes de um produto ou serviço e incentiva as pessoas a adotarem esse produto ou serviço, enquanto boca a boca eletrônico gerado negativamente enfatiza os pontos fracos ou problemas de um produto e serviço e, assim, desencoraja o consumidor a adotá-lo (DELLAROCAS; ZHANG; AWAD,

2007). Ao mesmo tempo que o boca a boca positivo é uma ferramenta importante para promover os negócios, a comunicação boca a boca negativa pode ter um impacto desastroso sobre a imagem de uma empresa (GILDIN, 2003).

Quando um possível consumidor percebe que existe uma elevada quantidade de boca a boca positivo sobre um produto oferecido por uma empresa, ele tende a desenvolver uma expectativa positiva quanto à qualidade dessa oferta. Esta expectativa positiva pode levá-lo a se sentir confiante para comprar o produto. Assim, há um aumento de intenção de compra (KIM; FERRIN; RAO, 2009).

Por outro lado, se um consumidor potencial percebe que há uma grande quantidade de boca a boca negativo sobre algo oferecido por uma empresa, pode ser desenvolvida uma expectativa negativa, o que reduz sua confiança no produto ou serviço e, consequentemente, na empresa, bem como sua intenção de compra (BAILEY, 2004, *apud* SEE-TO; HO, 2014). Nesse mesmo sentido, Lee e Song (2010) indicam que as mensagens expostas em *websites* de reclamações, que muitas vezes é um refúgio para a comunicação boca a boca negativa, podem levar a mudanças de atitude em relação à empresa, em potenciais consumidores.

O boca a boca negativo, normalmente, influencia fortemente atitudes e comportamentos das pessoas que recebem esse tipo de opinião e informação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Assim, a comunicação boca a boca pode influenciar o consumidor tanto de forma positiva como negativa, enquanto a comunicação boca a boca positiva tende a aumentar a intenção de compra, o boca a boca negativo reduz essa intenção (XIA; BECHWATI, 2008).

Ainda se tratando de comunicação boca a boca, de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2005), nos casos em que ela é negativa há maior força do que a positiva devido a questões emocionais que circundam a insatisfação, tais como decepção, frustração e raiva. Assim, consumidores insatisfeitos apresentam necessidades mais urgentes de divulgar suas insatisfações e frustrações, o que leva a comunicação boca a boca negativa a se tornar mais frequente e mais impactante. Essa informação é corroborada por Solomon (2008), que afirma que os consumidores atribuem maior peso a comunicação boca a boca negativa do que aos comentários positivos.

De acordo com Park e Lee (2009) e Cheung e Thadani (2012) as pesquisas passadas na área do comportamento do consumidor mostram que os consumidores atendem mais informações negativas do que informações positivas. Complementando, You, Vadakkepatt e Joshi (2015) observam que as classificações negativas têm um efeito mais significativo na decisão do consumidor.

A partir da discussão apresentada acima, a respeito da comunicação boca a boca positiva e negativa e suas influências no comportamento do consumidor elabora-se a seguinte hipótese:

**H4:** A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior na intenção de compra, que o boca a boca positivo.

As hipóteses anteriores tratam da avaliação, atitude e intenção de compra, componentes do processo de decisão de compra do consumidor que são construtos passíveis de serem influenciados pela comunicação boca a boca. Esses construtos serão discutidos de forma detalhada no tópico seguinte.

## 2.2 Construtos da pesquisa

Tendo em vista o impacto da comunicação boca a boca na decisão de compra do consumidor buscou-se construtos que pudessem operacionalizar a análise desse processo.

Durante o processo de decisão de compra do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005), nos estágios de busca de informação e avaliação das alternativa pré-compra, o consumidor avalia o produto, desenvolve uma atitude em relação a ele e gera-se uma intenção de compra, para a realização da compra em si. Ainda após a compra e uso do produto essa avaliação e atitude podem ser transmitidas em formato de comentários sobre opiniões, expectativas e experiências, ou seja, comunicação boca a boca a respeito das considerações de cada consumidor sobre os produtos consumidos. Tendo essa exposição em vista, a avaliação, a atitude e a intenção de compra foram os construtos encontrados na teoria, como componentes do processo de decisão do consumidor, e que são respostas à comunicação boca a boca, e portanto, são utilizados para operacionalizar a aplicação do estudo. Dessa forma, se faz relevante a compreensão de seus conceitos, sendo que esta discussão é apresentada a seguir.

### 2.2.1 Avaliação do produto

A avaliação, para Almeida (2015), se refere a impressão a respeito do produto ou serviço, podendo ser feita antes ou após à experiência, sendo que ela pode ser favorável ou desfavorável. Nesse sentido, a avaliação do produto representa a parte do processo de compra em que o consumidor avalia as funções, atributos ou benefícios de um produto, entre outros aspectos, considerando os seus desejos e necessidades (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 179), “a avaliação das alternativas de escolha é parte essencial da fase de pré-compra do processo de decisão, e a avaliação da

alternativa escolhida é parte fundamental dos estágios pós-compra do processo e da experiência de consumo”.

As avaliações pós-compra sobre produtos e serviços compartilhados on-line, assim como ocorre com a comunicação boca a boca tradicional, pode impactar fortemente na atitude, intenção de compra dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; GOMES, 2012) e na avaliação pré-compra de outros consumidores (ALMEIDA, 2015).

Para Almeida (2015), a avaliação antes da compra está relacionada com realizar suposições ou estimativas sobre o produto, das características e/ou do possível desempenho do item em questão. Assim, a avaliação do produto corresponde à consideração dos atributos que diferenciam um produto (SOLOMON, 2008). Essa avaliação pré-compra é o foco deste estudo, uma vez que o respondente estará participando de um processo no qual a compra não será finalizada.

### **2.2.2 Atitude em relação ao produto**

A atitude representa uma predisposição a responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a determinado objeto (FISHBEIN; AZJEN, 1975; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2009), conceito adotado neste estudo. Outros autores, como Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 300), apontam que ela representa “o que gostamos e o que não gostamos”. Nesse sentido, atitude refere-se ao grau em que a pessoa tem um sentimento favorável ou desfavorável em relação à marca ou produto (BAGOZZI, 2000). Na visão de Gomes (2012), a atitude é formada com base em análises superficiais de uma mensagem a respeito de um produto ou serviço, como a fonte da informação e a quantidade de argumentos, além de experiências passadas, influências de outras pessoas, entre outros aspectos.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que, aparentemente, houve um consenso de que a parte substancial do conceito de atitude está relacionada ao sentimento sobre uma pessoa, objeto, assunto ou acontecimento. Complementando este raciocínio, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200) explicam que a atitude é compreendida como “[...] uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação à algum aspecto do nosso ambiente”.

As atitudes capturam a avaliação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do tomador de decisão sobre as características de um produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, que são as interpretadas a partir de julgamentos de "bom-ruim" (BAGOZZI, 2000, p. 99).

Para Bagozzi (2000), as atitudes compõem reações pessoais a um produto ou serviço, e para Almeida (2015, p. 60) podem ser “determinadas pelo conjunto total de crenças acerca do desfecho do comportamento, seguida por uma avaliação quanto ao desejo ou não de sofrer suas consequências”.

Rodrigues (1996) define atitude como um arranjo duradouro composto por crenças e cognições, formado por carga afetiva a favor ou contra um objeto e que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto. Ainda nessa linha, Mowen e Minor (2003) sugerem a proposta de L.L. Thurstone para a definição de atitude como sendo a afeição ou sentimento a favor ou contra um estímulo. Nesse sentido, a atitude é um construto psicológico que pode anteceder o comportamento não sendo um elemento observável (PORTO; NETO, 2010).

Tanto as informações negativas compartilhadas no meio virtual, como as positivas, podem influenciar na atitude e intenção de compra dos consumidores (GOMES, 2012). Blackwell, Miniard e Engel (2005) ressaltam que a atitude é uma das variáveis que molda a tomada de decisão futura do consumidor, assim, de acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as intenções são resultantes de atitudes em relação à comportamentos. Complementando, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter a intenção de consumo e o consumo em si, uma vez que se há uma atitude favorável em relação a uma oferta, provavelmente tem-se a intenção de comprar esse produto no futuro.

Cheung e Thadani (2012) trabalham dentro de um quadro apontando que a comunicação social inclui quatro grandes elementos: o comunicador (fonte) refere-se à pessoa que transmite a comunicação; o estímulo (teor) refere-se à mensagem transmitida pela comunicador; o receptor (público) é o indivíduo que responde ao comunicação; e a resposta (principal efeito) é feita para o comunicador pelo receptor. Essa resposta é feita para a comunicação pelo destinatário. A atitude, intenção de compra e compra são os resultados mais comumente investigados (respostas) para a comunicação boca a boca. Nesse sentido, a atitude está associada a intenção de compra e essa intenção de compra está associada a compra, o que leva ao próximo tópico.

### **2.2.3 Intenção de compra do consumidor**

A intenção de comportamento, no campo do comportamento do consumidor, refere-se às intenções desses consumidores em se comportar de um modo particular – favorável ou não – no que diz respeito à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços (ALMEIDA, 2015). Para Mowen e Minor (2003), a intenção de comportamento ajuda a prever o comportamento real.

Antes de praticar uma ação, as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais relativas a probabilidade que têm de adotar esse comportamento. As intenções de comportamento são definidas como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços. Assim, o consumidor pode formar a intenção de procurar informações, contar para mais alguém sobre sua experiência com o produto, intenção de comprar um produto ou serviço ou descartar um produto de certa maneira (MOWEN; MINOR, 2003, p. 143).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 294) definem as intenções como “julgamentos subjetivos sobre como será nosso comportamento no futuro”. Os autores apresentam diferentes tipos de intenções comportamentais, sendo eles: (a) intenção de compra que representa o que vamos comprar; (b) intenção de recompra que reflete previamente se uma pessoa tem a intenção de comprar o mesmo produto novamente; (c) intenção de shopping (intenção de ir às compras) que indica onde cada pessoa planeja realizar as compras dos produtos; (d) intenção de gasto que representa quanto dinheiro pensa-se gastar; (e) intenção de busca, ou seja, a intenção de se engajar em um processo de pesquisa; e (f) intenção de consumo, que representa a intenção de se entrar em uma atividade de consumo.

Especificamente quanto à intenção de compra, foco deste estudo, esta é relacionada com subprocessos pessoais – como a motivação, percepção, atitude, formação e integração (BELCH; BELCH, 2003) – e tem sido amplamente utilizada na literatura como um preditor da compra (GREWAL; MONROE; KRISHNAN, 1998).

Schiffman e Kanuk (2009), Lin (2011) e Wu, Yeh e Hsiao (2011) consideram que a intenção de compra faz referência à possibilidade de uma pessoa planejar ou se envolver em uma compra futuramente. Ela representa o que cada pessoa pensa que vai comprar (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005). Nessa mesma linha, Spears e Singh (2004) apontam a intenção de compra como os planos pessoais de um indivíduo em se empenhar para adquirir um produto.

Nesse contexto, a intenção precede o comportamento real, ou seja, é a predisposição para realizar determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). Assim, um aumento na intenção de compra significa uma elevação na possibilidade de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Quando os consumidores têm uma intenção de compra positiva, isto constitui

um compromisso que os impulsiona à ação de compra (FISHBEIN; AJZEN, 1975; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 295) apontam que “as pessoas geralmente fazem o que elas têm a intenção de fazer”, no entanto, os autores afirmam que eventualmente as intenções são realizadas, uma vez que circunstâncias inesperadas podem causar mudanças nas intenções. Belch e Belch (2003) manifestam que pode ocorrer uma lacuna entre a intenção de compra e a compra real, principalmente quando há exigência de alto envolvimento ou em circunstâncias complexas. Para evitar essa lacuna, conforme apontado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), é necessário conservar uma atitude positiva em relação a um produto ou serviço para manter a intenção de compra e chegar a real aquisição.

### **2.3 Autocontrole**

O termo autocontrole é um conceito promissor para a pesquisa do comportamento do consumidor (BAUMEISTER, 2002) e pode ser relacionado com traços de personalidade, com características inatas dos indivíduos ou com uma força interior que possibilita o controle de suas próprias ações (HANNA; RIBEIRO, 2007). De acordo com Rothbaum, Weisz e Snyder (1982), o autocontrole é a habilidade de mudar e adaptar-se, com o intuito de se ajustar às situações. Desse modo, para os autores, um dos atributos fundamentais do autocontrole é a capacidade de modificar o seu próprio comportamento, interrompendo a conduta que é indesejada no momento.

De modo geral, pode-se observar o autocontrole quando uma resposta controlada deliberadamente é emitida, isto é, há uma combinação de contingências que programam reforçamento e punição para a mesma resposta, o que possibilita o controle das próprias ações para reduzir impulsos (SKINNER, 1953; HANNA; RIBEIRO, 2007). Esse fato ocorre uma vez que o consumidor não pode ter tudo o que deseja e, por esse motivo, muitas vezes ele diminui, por exemplo, seu consumo em certos momentos, originando mecanismos de autocontrole de suas ações (GOODMAN; MALKOC, 2012).

Para Vohs, Baumeiter e Tice (2008), o autocontrole pode ser compreendido como um processo psicológico no qual uma possível resposta é substituída, permitindo o surgimento de outras respostas diferentes, normalmente condizentes com regras e normas existentes naquele momento. Este processo para resposta tem como base o conflito entre um impulso e uma restrição (SHAH; KRUGLANSKI, 2003).

Quando “agimos com responsabilidade”, “para ser educado”, “para prevenir doenças” ou “para ser ecologicamente correto”, em geral, é possível que não estejamos fazendo “aquilo que mais desejaríamos naquele momento”, e sim pensando ou agindo em função das oportunidades futuras de ações e suas consequências (HANNA; RIBEIRO, 2007, p. 175).

Essas ações, exemplificadas por Hanna e Ribeiro (2007), podem ser derivadas de um comportamento com autocontrole, condizente com regras e normas, ou em função de oportunidades e consequências. Nesse contexto, os consumidores muitas vezes têm de escolher entre ceder a uma “tentação” no momento presente ou trabalhar em direção a um objetivo de longo prazo, controlando suas ações (HOCH; LOEWENSTEIN 1991; LOEWENSTEIN, 1996). Assim, as circunstâncias que demandam autocontrole são aquelas em que um desejo estimulado vai ao desencontro de um objetivo mais amplo da pessoa e a resposta imediata pode ser substituída por uma segunda resposta, sobre condições de autocontrole (VOHS; BAUMEISTER; TICE, 2008). Segundo as definições de Stammerjohan e Webster (2002), o autocontrole pode ser considerado uma variável individual que molda as ações das pessoas.

Dentro do contexto de autocontrole, os consumidores apresentam tendências restritivas durante a escolha. Os objetivos de autocontrole normalmente são caracterizados em termos de comportamento restritivo (POYNOR; HAWS, 2009). A busca de tais objetivos geralmente é vista como escolhas virtuosa e valiosa (BAUMEISTER, 2002).

Para Baumeister (2002, p. 672, tradução nossa) “os indivíduos conseguem controlar seu comportamento quando é vantagem”, assim, mesmo diante de uma tendência a um comportamento de impulsividade, se uma vantagem for observada, um indivíduo pode ser capaz de alterar sua resposta.

Hanna e Todorov (2002, p. 175), afirmam que “uma mesma pessoa pode apresentar graus diferentes de autocontrole em situações diferentes e mostrar graus de autocontrole diferenciado em situações semelhantes, mas em etapas diversas da sua vida”. O autocontrole é colocado como um modelo planejado em um quadro racional de escolhas, que pode provocar uma sensação de conflito interno, uma vez que coloca o indivíduo em uma situação de escolha (LOEWENSTEIN, 1996).

Os dilemas que surgem a partir dessas situações são especialmente comuns, e vem sendo estudados, por exemplo, no domínio do comportamento alimentar, onde as pessoas muitas vezes têm de decidir se devem satisfazer o seu desejo por alimentos saborosos e que não possuem benefícios à saúde, ou optar por alternativas saudáveis, escolhendo um alimento que envolve melhorar a saúde, mesmo que tenha sabor inferior (GAO; LI; WYER JR., 2016).

No estudo de Gao, Li e Wyer Jr. (2016), foram realizados seis experimentos em que os participantes deveriam escolher entre opções pouco saudáveis. O objetivo foi analisar a relação de conflito e autocontrole quando se tem opções com essas características. Os seis experimentos mostram que a ativação de uma meta de saúde (autocontrole) diminui a escolha da opção mais saliente (saborosa).

Além disso, o autocontrole também vem sendo testado no contexto de compra controlada e compra impulsiva (COSTA; LARAN, 2003; COSTA; LARAN, 2006), em que o indivíduo pode colocar maior importância na satisfação imediata dos desejos na atividade de compra, seguindo o caminho da impulsividade, ou no pensamento de autocontrole em longo prazo. Em relação a essa temporalidade, Laran (2010) explica que possivelmente se o consumidor estiver com ativação de informação sobre autocontrole, este irá procurar economizar em um presente próximo e procurará gastar seu recurso em um futuro distante.

Laran (2010) investigou como a distância temporal influencia no autocontrole dos consumidores, realizando quatro experimentos. Como resultado, o autor constatou que quando a informação de autocontrole está presente, as escolhas das pessoas para o presente vão sinalizar autocontrole e no futuro distante essas ações serão mais indulgentes, isto é, o oposto das ações de autocontrole. Enquanto se estiver presente a informação de indulgência, as pessoas tendem a realizar ações mais indulgentes no futuro próximo e em um futuro distante tomar atitudes mais controladas.

Sobre essa influência do autocontrole, Laran (2010) menciona que a sua ativação é uma forma que pode influenciar as escolhas e preferências dos consumidores. Para o autor, quando o autocontrole é ativado, as decisões para o presente tendem a ser tomadas com maior análise, sendo mais “virtuosas”.

Outro exemplo é apresentado por Ladeira et al. (2014), em que o experimento, realizado com torcedores de futebol, busca compreender escolhas e preferências de futuro próximo e distante quando o torcedor está sujeito a uma carga de informação de autocontrole no seu presente. As evidências teóricas demonstradas no artigo relatam, e os resultados empíricos corroboram, que o fato de se ter uma carga de informação que induz ao autocontrole poderá levar a um comportamento de autocontrole no futuro próximo e, possivelmente, ações de indulgência em um futuro distante.

Ainda segundo Ladeira et al. (2014), quando se pensa em um futuro próximo ou distante existe o hábito de fazer julgamentos para apoiar as decisões tomadas. Estes julgamentos estão pautados nas informações que conhecemos e são realizados por meio de comparações sociais, podem gerar dois tipos de vieses: otimista e pessimista. Diante disso, os autores realizaram os

estudos 2 e 3 analisando a relação entre viés otimista e pessimista dentro de um ambiente de autocontrole. Os resultados encontrados apontam que a percepção de um maior (menor) controle juntamente com um viés otimista (pessimista) de presente por parte dos consumidores, pode levar a escolhas e preferências mais indulgentes (autocontrole) em um futuro próximo e de mais autocontrole (indulgentes) no futuro distante.

Estudos como os de Laran (2010) e Ladeira et al. (2014) vem trabalhando com a temporalidade e tem encontrando relações com o autocontrole, no entanto, o foco do presente estudo não segue a mesma vertente. Visando atender à lacuna em relação à comunicação interpessoal e compreender à adequação aos temas trabalhados neste estudo, buscou-se uma observação no presente (futuro próximo). Nesse sentido, o próprio contexto que será apresentado no questionário se refere a uma situação de compra no presente.

Após discorrer a respeito do autocontrole, e da influência do autocontrole nas decisões do consumidor, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H5a:** A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo.

**H5b:** A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo

## 2.4 Motivação de compra hedônica e utilitária

Os consumidores desenvolvem diferentes níveis de valores e motivações de compra em função dos produtos e da própria atividade de compra (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). Dentre esses valores e motivações, tem-se as dimensões hedônica e utilitária. Os estudos sobre a dimensão hedônica do consumo começaram com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982) e Holbrook e Hirschman (1982), e apontaram uma nova perspectiva sobre a visão tradicional, que era baseada nos aspectos utilitários dos consumidores. Essa nova perspectiva se concentra nos aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos do consumo. A partir dessa nova perspectiva o processo de consumo começou a ser visto como também podendo envolver fantasias e sentimentos, cercado pelo que foi chamado de “visão experiencial” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Dessa forma, Hirschman e Holbrook (1982) apontam que o consumo hedônico e o utilitário poderiam ser analisados do ponto de vista dos produtos e também dos consumidores. Assim como os produtos têm os seus valores hedônico e utilitário intrínsecos, teoricamente os

consumidores também poderiam desenvolver diferentes níveis de valores de compra – hedônico e utilitário.

Batra e Ahtola (1991) complementam essa visão e sugerem que as atitudes dos consumidores são distintas, podendo ocorrer de forma hedônica e utilitária, portanto, ao adquirir bens e serviços, esses consumidores realizam comportamentos de consumo por duas razões distintas: (i) gratificação afetiva (hedônica, a partir de atributos sensoriais); e (ii) razões instrumentais e utilitárias (uma variedade de meios-fim, funcional e não-sensorial).

Nesse sentido, existem dois tipos de avaliação do consumidor durante o processo de compra em que um objeto de consumo é cognitivamente colocado dentro da dimensão utilitária, ou seja, da instrumentalidade (por exemplo, quão útil ou benéfico o objeto é); ou dentro de uma dimensão hedônica, que mede o afeto experiencial associado ao objeto (por exemplo, quão agradável pode ser os sentimentos associados ao produto) (BATRA; AHTOLA, 1991).

Assim, surge essa conceitualização bidimensional de atitudes, avaliações ou motivações do consumidor: a primeira dimensão é hedônica, resultante de sensações derivadas da experiência de uso dos produtos, e a segunda é uma dimensão utilitária, derivada das funções realizadas pelo objeto/serviço adquirido, ou seja, levando em consideração a instrumentalidade (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003).

Especificamente sobre a compra utilitária, Hirschman e Holbrook (1982) apontam que as características base são racionalidade e objetividade. De acordo com Batra e Ahtola (1991), a visão tradicional do consumo – focada no aspecto utilitário da compra – observa o consumo por meio do aspecto da objetividade e minimização dos riscos incorridos nesse processo. Assim, a determinação utilitária baseia-se na sua avaliação sobre o valor instrumental e os atributos funcionais do produto ou serviço (BATRA; AHTOLA, 1991), dessa forma, o valor utilitário dos bens é primariamente orientado por objetivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; DHAR; WERTENBROCH, 2000).

A abordagem utilitária reporta-se a aspectos racionais, objetivos e econômicos. Desse modo, o valor utilitário no processo de compra é baseado na utilidade que a aquisição possui para o consumidor, se o bem ou serviço atende realmente às suas necessidades, sendo esse valor utilitário pautado na aquisição de produtos ou serviços que ocorreu de forma eficiente como uma tarefa orientada (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Batra e Ahtola (1991) apontam que a dimensão utilitária de consumo decorre de perspectivas orientadas à consecução de uma tarefa. Complementando, Badin e Badin (2001) escrevem que o caráter utilitário do consumo relaciona intimamente o sucesso da compra à

aquisição eficiente de um produto. Concordando com essa visão, Gerhard et al. (2015) colocam que os valores de compra utilitários emergem quando, em termos racionais, a execução da compra é completada com sucesso e eficiência. Portanto, o discurso utilitário é fundamentalmente racional e funcional, e representa o trabalho de compra bem feito, focado no alcance de resultados relativamente tangíveis da experiência de compra (SOUZA et al., 2014).

Para Baudrillard (2005 apud CUNHA, 2015), neste segmento de valor utilitário, os consumidores não se deixam seduzir pela busca de prazeres momentâneos, optando pelo lado oposto. São consumidores para os quais os objetos não são geradores de prazer ou felicidade. Conforme o mesmo autor, o segmento utilitarista é composto por indivíduos orientados pelo critério da verdade à utilidade prática ou pragmatismo, visto que esses consumidores buscam o contexto de lojas somente quando é necessário.

Sobre o consumo hedônico, Hirschman e Holbrook (1982) sugeriram que o mesmo suscita imagens multissensoriais, fantasias e emoções nas pessoas, acrescentando esta nova dimensão ao campo do comportamento do consumidor. Segundo os autores, as ofertas hedônicas podem exercer um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer prazer e escape para suas emoções e fantasias.

Batra e Ahtola (1991) complementam apontando que as avaliações do consumidor de quanto prazer ele recebe nesse processo de consumo, podem determinar o fator hedônico. Assim, os aspectos mais intangíveis e emocionais estariam demarcados na área das experiências de compra hedônicas, que são capazes de proporcionar ao consumidor algo a mais do que a observância exclusiva da utilidade oferecida pelo produto.

O valor hedônico de produtos é relevante para as esferas afetivas, emotivas, psicológicas, experimentais e simbólicas do consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; DHAR; WERTENBROCH, 2000). Dessa forma, quando os produtos e desejos de consumo são analisados por essa vertente, eles passam a ser percebidos como símbolos subjetivos (GERHARD et al., 2015).

Babin e Babin (2001) definem o hedonismo como um discurso voltado à obtenção da gratificação pessoal imediata na experiência de compra, uma vez que promove benefícios emocionais e sociais ao consumidor. Deste modo, segundo Rocha (2005), o caráter hedônico de consumo relaciona o sucesso de compra e à busca pela felicidade.

De acordo com Park, Jaworski e MacInnis (1986), a observação das dimensões hedônica e utilitária da atitude pode permitir a eficácia das campanhas publicitárias que enfatizam estratégias de posicionamento experencial ou funcional, de acordo com o foco de cada produto,

serviço ou marca. Além disso, a observação dessas dimensões permite identificar outros aspectos, como valor de produtos ou marcas, uma vez que produtos e marcas na dimensão hedônica são, normalmente, mais valorizados, podendo assim se cobrar um preço *premium* (DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Os estudos de Batra e Ahtola (1991), Bardhi e Arnould (2005) e Sousa et al. (2014) salientam que as razões ou motivações de consumo utilitário e hedônico podem coexistir em uma experiência de compra, visto que, mesmo sendo valores diferentes, entende-se que eles não são excludentes entre si, apenas abordam características distintas. Dessa forma, em alguns casos a dimensão hedônica pode ser mais importante, para outros a dimensão utilitária pode prevalecer, e para outras, ambas as dimensões podem ser importantes (BATRA; AHTOLA, 1991).

Essas dimensões – hedônica e utilitária – podem ser relacionadas com outros conceitos, como a comunicação boca a boca. Babin et al. (2005) apontam que os valores utilitário e hedônico levam a construção da satisfação do cliente e da intenção de espalhar a comunicação boca a boca. Assim, segundo os autores, ambas as dimensões influenciam no boca a boca de forma direta.

A intenção de se envolver com a comunicação boca a boca surge com a avaliação das experiências. Quando uma experiência de serviço é particularmente agradável e benéfica, os consumidores serão motivados a incentivar seus amigos e familiares para participar do comportamento (WALSH; GWINNER; SWANSON, 2004; BBIN et al., 2005), ou seja, os consumidores serão motivados a espalhar o boca a boca positivo.

Lopes, Teixeira e Moretti (2012) e Teixeira e Hernandez (2012) afirmam, sobre a comunicação boca a boca, que o fato de compartilhar com outras pessoas os aspectos de uma experiência de compra podem ser vistos como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a autoestima do consumidor. Desse modo, os autores propõem que o valor de compra hedônico está mais fortemente relacionado com boca a boca do que o valor de compra utilitário. No entanto, os resultados dos estudos demonstraram que a relação entre o boca a boca positivo e o valor utilitário foi maior que a relação entre o boca a boca e o valor hedônico.

Seguindo pelas propostas teóricas apresentadas, propõe-se a seguinte hipótese:

**H6:** A motivação de compra hedônica terá uma influência maior no boca a boca positivo do que a motivação de compra utilitária.

## 2.5 Hipóteses de pesquisa

Após a discussão teórica apresentada nos tópicos anteriores a respeito da comunicação boca a boca eletrônica, positiva e negativa, nos ambientes de varejo on-line e de redes sociais, e também da apresentação dos construtos de atitude, avaliação e intenção de compra e da exposição sobre autocontrole, resume-se as seguintes hipóteses (Quadro 1) que guiaram a análise deste estudo.

Quadro 1 - Hipóteses de pesquisa

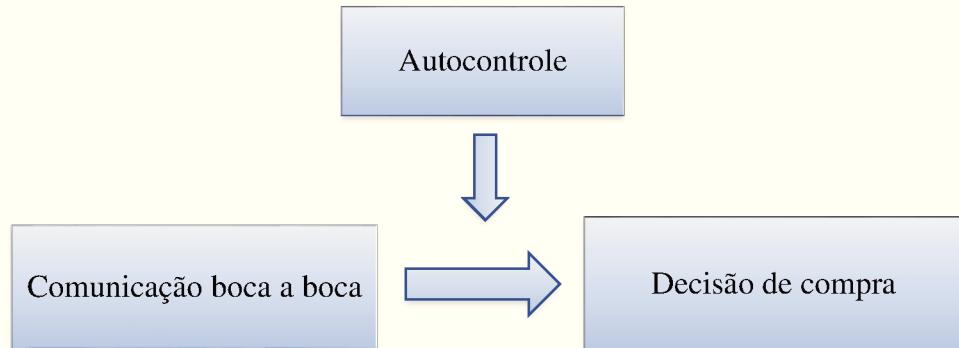
Hipóteses de pesquisa – Estudo 1, 2 e 3	
<b>H1</b>	A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor.
<b>H2</b>	A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto.
<b>H3</b>	A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor.
<b>H4</b>	A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo.
<b>H5a</b>	A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo.
<b>H5b</b>	A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo.
<b>H6</b>	A motivação de compra hedônica terá uma influência maior no boca a boca positivo do que a motivação de compra utilitária.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Estas hipóteses serão testadas e estudadas, guiando o desenvolvimentos da pesquisa e análise dos resultados de cada estudo, de acordo com os procedimentos descritos no próximo tópico. Assim, as hipóteses serão testadas nos 3 estudos, no entanto considerando contextos de comunicação boca a boca diferentes, conforme apontado na descrição de cada experimento, com exceção de H6 que foi testada somente no estudo 3.

Partindo da discussão teórica e do desenvolvimento dessas hipóteses, o seguinte modelo é apresentado como base para a presente pesquisa, considerando cenários e formatos de comunicação boca a boca diferentes em cada etapa da pesquisa. Esse modelo é o guia utilizado para a construção dos experimentos.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

No modelo apresentado na Figura 1, percebe-se a comunicação boca a boca como variável independente, enquanto que a decisão de compra do consumidor (avaliação, atitude e intenção de compra) é considerada variável dependente e o autocontrole é a variável moderadora.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta descrição dos procedimentos metodológicos serão apresentadas as classificações da pesquisa em relação a sua natureza, finalidade e abordagem. Além de serem detalhados os processos específicos do método utilizado e os procedimentos e ferramentas para coleta e análise de dados. Após esta etapa dos procedimentos metodológicos os tópicos referentes a cada estudo apresentam os aspectos de descrição específicos de cada experimento.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada. Na visão de Vergara (2009) a finalidade deste tipo de pesquisa é a aplicação prática e a motivação é dirigida a resolver problemas concretos, sejam eles de solução imediata ou posterior. Trata-se de um estudo transversal, ou seja, trabalhando com um recorte no tempo. Quantos aos objetivos, essa pesquisa se classifica como explicativa. Segundo Gil (2002, p. 43), “essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Ainda de acordo com o mesmo autor, muitas pesquisas nesse formato são classificadas como experimentais, que é o caso deste estudo.

Quanto à abordagem, se trata de uma pesquisa quantitativa. Marconi e Lakatos (2003) ressaltam que no aspecto quantitativo dos fatos é possível um tratamento objetivo, matemático e estatístico. “Nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente” (TERENCE; ESCRIVÃO-FILHO, 2006, p. 03). No entanto, esse formato de pesquisa também inclui uma quantidade substancial de literatura no princípio de um estudo, a fim de dar direção às hipóteses de pesquisa. Além disso, espera-se que a literatura seja discutida no final do estudo, de modo que o pesquisador consiga comparar os resultados da pesquisa com os existentes na literatura (CRESWELL, 2007).

#### **3.1 Procedimento de pesquisa**

O método utilizado, quanto ao meio de investigação, foi experimental. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 98), “o uso de experimentos parece ser cada vez mais pertinente para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos”. De acordo com os autores, normalmente os experimentos são usados para inferir relações causais, e uma das condições para se inferir causalidade é o suporte teórico para a suposta relação em análise. Esse fundamento teórico possibilita a formulação de hipóteses que serão testadas após a coleta de dados amostrais.

A pesquisa experimental é denominada de pesquisa causal sob o ponto de vista científico, porque é o único tipo de pesquisa que tem potencial para demonstrar que uma mudança em uma variável (independente) causou uma alteração previsível em outra variável (dependente). Usar o termo causalidade do ponto de vista científico traz um significado que sustenta que X (causa) é uma série de condições determinantes que causaram a mudança observada em Y (variação concomitante). Se o termo fosse usado sob um ponto de vista comum, a causalidade teria uma relação determinística (MCDANIEL JR; GATES, 2003).

Shadish, Cook e Campbell (2001) destacam que a força da experimentação reside em descrever as consequências que podem ser atribuídas à variação deliberada de um tratamento. Alba, Kraemer e Slongo (2012) apontam esse processo de descrição causal. McDaniel Jr. e Gates (2003) explicam o conceito de pesquisa causal, onde a pesquisa por experimento tem o potencial para demonstrar que uma mudança em uma variável causa uma alteração em outra variável.

Em termos de conceitos o pesquisador muda algo, chamado de variável independente, exploratória ou experimental, para observar e medir que efeito essa mudança tem sobre uma variável dependente, ao mesmo tempo em que controla o efeito de outras variáveis estranhas. Assim, esse tipo de estudo é um conjunto de processos experimentais que apontam as unidades de teste e como essas unidades devem ser divididas em amostras menores e homogêneas, que variáveis independentes devem ser manipuladas, que variáveis dependentes devem ser medidas e como as variáveis estranhas podem e devem ser controladas (MCDANIEL JR; GATES, 2003).

Além das variáveis dependentes e independentes, existem as variáveis moderadoras. O efeito da variável moderadora é muitas vezes estatisticamente caracterizado como uma interação, ou seja, uma terceira variável que afeta a direção e/ou a força da relação entre a sua variável explicativa, X, e sua variável de resposta, Y, evidenciando não somente a relação entre dois eventos, mas também como tais eventos ocorrem. Por meio dessas análises, os fenômenos em marketing ganham uma explicação mais aprofundada sobre os mecanismos pelos quais eles ocorrem e geram os efeitos observados (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Para Royne (2008), as possibilidades de pesquisas experimentais possuem uma ou mais variáveis de interesse que são manipuladas para gerar uma variação, o que vai designar um tratamento. Assim, neste tipo de método, “os resultados são obtidos com base na mensuração das diferenças entre as variáveis dependentes, que determinam qual tratamento causou cada efeito” (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012, p. 03).

Portanto, o elemento fundamental do experimento, que o diferencia dos demais tipos de pesquisas, é a manipulação das variáveis independentes. Ao manipular a variável independente o pesquisador garante uma sequência temporal, uma vez que se tem controle do momento em que o estímulo relacionado à variável independente foi exibido ao sujeito da pesquisa, assim como quando a variável dependente foi mensurada. Desse modo, o pesquisador consegue garantir que a variável dependente seja mensurada sempre após o estímulo ligado à variável independente ter sido exibido. Quando o pesquisador manipula a variável independente ele também consegue controlar a natureza de cada nível do tratamento. A expectativa, nesse contexto, é demonstrar que certos níveis da variável independente podem provocar respostas diferentes na variável dependente analisada (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

De acordo com Gomes (2012) deve ser destacado, como limitação do método experimental, o fato de que existe a possibilidade de influências de variáveis externas, não consideradas ou controladas no experimento. No entanto, mesmo considerando as limitações, o experimento permite investigar a relação causal entre as variáveis e, portanto, é o método indicado para as hipóteses propostas.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizados 3 estudos experimentais, em campo, elaborados com base na fundamentação teórica apresentada anteriormente e de forma a criar uma construção coerente, onde os resultados dos primeiros estudos levam a elaboração dos próximos.

### **3.2 Amostragem e coleta de dados**

Os dados foram obtidos de fontes primárias. O público alvo da pesquisa se refere a população brasileira com acesso à internet. Segundo Marconi e Lakatos (2003) e Field (2009), como em muitos casos não é possível realizar um estudo com toda a população utiliza-se o método da amostragem, que consiste em obter informações para inferir ideias sobre o total (universo) mediante a reunião e exame de apenas uma parte, pequeno subconjunto, chamado de amostra, selecionada por procedimentos científicos.

Para operacionalização dos estudos, a amostragem foi não probabilística, ou não aleatória, o que, segundo Creswell (2007), Maroco (2007) e Fávero et al. (2009), significa que a probabilidade de os elementos pertencerem a amostra não é igual, e, portanto, as amostras selecionadas não são igualmente prováveis. Marconi e Lakatos (2003) e Maroco (2007) reconhecem que existem limitações nesse método devido ao fato de essa amostra ser não representativa da população estudada. Gomes (2012) também aponta que o principal aspecto

desse método de amostragem, que pode ser considerado uma limitação, é o fato de não oferecer a possibilidade de generalização dos resultados. No entanto, Maroco (2007) aponta que em muitos contextos de investigação social não é possível ou prático conseguir amostras efetivamente representativas, devido aos altos custos financeiros e de tempo.

Os principais tipos de amostragem não-probabilística, segundo Maroco (2007), são: amostragem conveniente, objetiva, modal, de especialistas, por quotas, heterogéneas e de propagação geométrica. Neste estudo a amostragem pode ser classificada como por conveniência, uma vez que os elementos, de acordo com Maroco (2007) e Fávero et al. (2009), são selecionados por sua conveniência, por voluntariado ou ainda accidentalmente. A amostra para este caso foi composta por internautas que responderam voluntariamente às questões.

Quanto ao tamanho da amostra, segundo Hair et. al. (2009), amostras com mais de 30 casos já tendem a evidenciar características de distribuição normal, assim, sugere-se que os pesquisadores utilizem ao menos 30 casos em cada condição experimental. Dessa forma, foi necessária uma amostra mínima de 180 participantes para os estudos 1 e 2 (ambos com esquema fatorial 2x3,), sendo que as variáveis foram *priming* com autocontrole *versus* *priming* sem autocontrole (2 fatores); e anúncio sem comentário *versus* com comentário positivo *versus* com comentário negativo (3 fatores). Para o estudo 3 (esquema fatorial 2x2x3) a amostra mínima foi de 360 participantes, sendo que as variáveis foram o *priming* com autocontrole *versus* *priming* sem autocontrole (2 fatores); a motivação de consumo hedônica versus a motivação de consumo utilitária (2 fatores) e anúncio sem comentário *versus* com comentário positivo *versus* com comentário negativo (3 fatores).

Para obtenção dos dados foi utilizado um questionário, que é definido por Gil (2008) como um método de investigação formado por um número relativamente elevado de questões que são apresentadas ao respondente, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Os questionários foram aplicados por *survey* (ou levantamento), que, de acordo com Berto e Nakano (2000, p. 69), se refere, ao “uso de um único instrumento de coleta de dados (em geral um questionário), aplicado a amostras de tamanho grande, com o uso de técnicas de amostragem e análise estatística”. Para Gil (2008), uma *survey* compreende um levantamento de dados por meio de uma amostra significativa a respeito de uma problemática a ser analisada para, em seguida, mediante análises, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Para Forza (2002), os levantamentos tipo *survey* têm como objetivo colaborar para o conhecimento em uma área específica de interesse pelo meio da coleta de informações sobre pessoas ou sobre os seus ambientes.

Os questionários divulgados para os 3 estudos, disponível no Apêndice A e Apêndice B, contém 6 etapas, sendo elas: (a) apresentação do estudo e termo de consentimento livre e esclarecido; (b) apresentação e mensuração do efeito *priming*; (c) apresentação do cenário, anúncio e comentários; (d) perguntas sobre atitude, avaliação e intenção de compra; (e) questões comportamentais; (f) e perguntas de caracterização dos respondentes.

O *priming* é um evento antecedente para pré-ativar um conceito, nesse caso o autocontrole. Segundo Pacheco-Junior, Damacena e Brozatti (2015), está relacionado ao modo como um estímulo inicial pode afetar as respostas de um indivíduo a estímulos subsequentes, sem que exista consciência do mesmo sobre tal influência.

### **3.3 Técnica de análise dos dados**

Após a coleta das respostas, os dados foram computados e analisados utilizando o software SPSS Statistics (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20. Para a análise dos dados, inicialmente utilizou-se de estatística descritiva, com uso de médias, desvios padrão e variância. De acordo com Gil (2008), essa descrição dos dados é utilizada a fim de caracterizar o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações. Segundo o autor, esse procedimento possibilita caracterizar o que é típico em um grupo, indicar a variabilidade dos indivíduos dentro desse grupo, além de analisar como os indivíduos se distribuem em relação a determinadas variáveis de interesse.

Também utilizou-se de teste Qui quadrado, teste t (*Student*) e ANOVA (Análise de Variância). O teste Qui quadrado foi utilizado para comparar frequências observadas em determinadas categorias de diferentes amostras, com as frequências esperadas por acaso. O teste t foi utilizado para comparar duas condições independentes, buscando identificar se existem diferenças significativas entre essas duas condições. Quanto à ANOVA, esta foi utilizada quando foram analisadas diferenças entre mais de dois grupos, uma vez que essa técnica pode ser usada para testar diferenças de médias entre vários grupos independentes (FIELD, 2009).

Além disso, foi empregada a correlação que, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), verifica se as variáveis estão associadas, ou seja, se uma variável muda em relação à outra sistematicamente. Para Field (2009), na análise do coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ), é necessário a observação de alguns parâmetros, sendo que o valor deve estar entre -1 e +1.

### 3.4 Matriz de amarração

Para melhor compreensão e visualização da pesquisa, é apresentado no Quadro 2 a matriz de amarração, que aborda os objetivos específicos, dos estudos 1, 2 e 3, as hipóteses, questão e técnicas de pesquisa utilizadas. O estudo 1 apresentou a comunicação boca a boca positiva e negativa, e o auto controle, no varejo eletrônico. O estudo 2 teve como enfoque o estudo da comunicação boca a boca e autocontrole, em redes sociais. O estudo 3 demonstrou foco na observação da comunicação boca a boca em mídias sociais e do autocontrole considerando as motivações de consumo (hedônica e utilitária).

Quadro 2 - Matriz de amarração

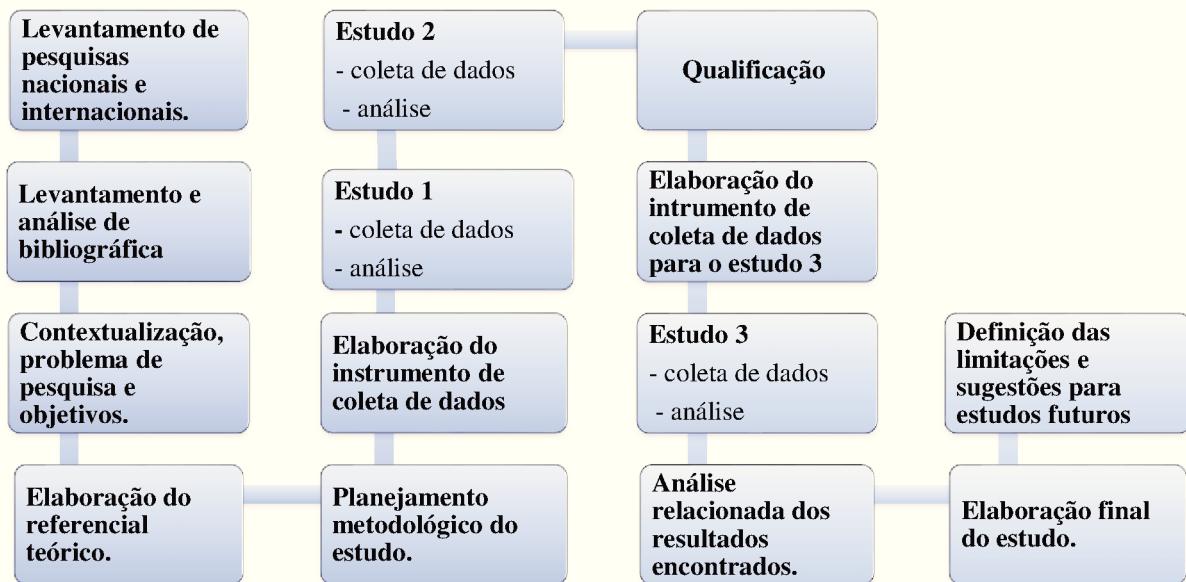
Objetivo	Estudo	Hipótese	Questões Estudo 1 e 2	Questões Estudo 3	Técnica de análise
Analizar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto.	Estudo 1,2 e 3	H1: A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor. H2: A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto H3: A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor. H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo.	Questões 4, 5, 6 e 7	Questões 4, 5, 6, e 7	ANOVA
Avaliar a efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em mídias sociais.		H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo. H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo			ANOVA
Verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca.			Questão 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Teste T de Student
Analizar a influência da motivação de consumo (hedônica - utilitária) na comunicação boca a boca.	Estudo 3	H6: A motivação de compra hedônica terá uma influência maior no boca a boca positivo do que a motivação de compra utilitária.	-	Cenário de consumo e questão 17	Teste T de Student

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 3.6 Desenho da pesquisa

A fim de facilitar a compreensão a respeito dos processos adotados nesta pesquisa, segue a descrição das onze etapas que compõe este estudo, também apresentadas na Figura 2.

Figura 2 - Esquema de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

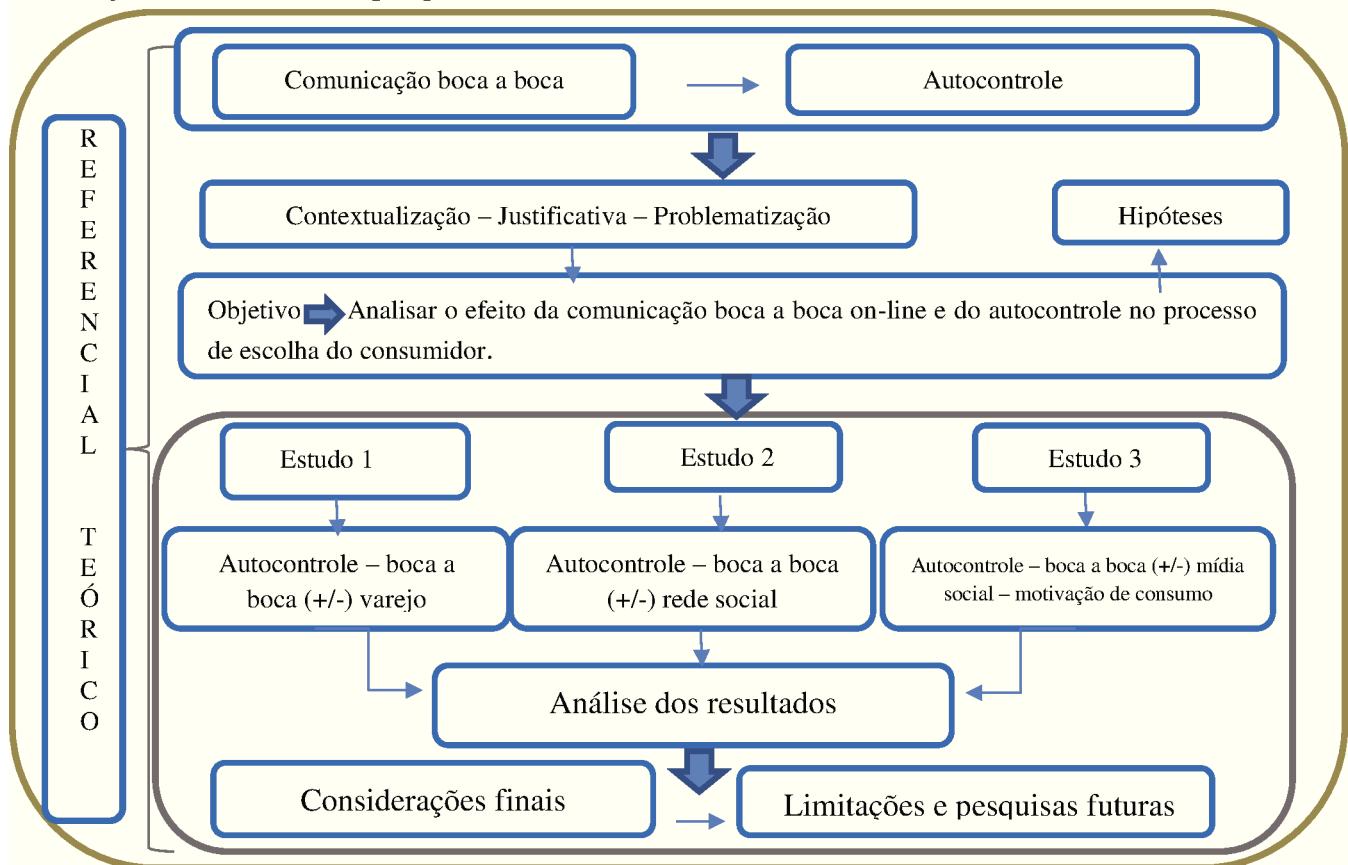
Primeiramente, foi realizado um levantamento de pesquisas nacionais e internacionais sobre comunicação boca a boca tradicional e virtual, a fim de identificar os temas trabalhados dentro desse âmbito de pesquisa e as lacunas teóricas a serem preenchidas. Em segundo momento foi realizado o levantamento e análise bibliográfica relacionada ao tema de pesquisa com o objetivo de identificar os principais textos que poderiam fazer parte da discussão teórica. Na terceira fase elaborou-se a contextualização do tema, foram definidos o problema de pesquisa e os objetivos do estudo. Na quarta fase elaborou-se o referencial teórico que proporciona a fundamentação para o estudo, utilizado também para a proposição das hipóteses e definição do método utilizado. Na quinta fase foi desenvolvido o planejamento metodológico do estudo com o intuito de estabelecer a abordagem e os principais procedimentos a serem adotados.

Na sexta fase foi realizada a elaboração do instrumento de coleta de dados, com a finalidade de gerar um instrumento que proporcionasse a coleta das informações adequadas para atingir os objetivos desse estudo. Quanto à sétima fase, foi desenvolvido o planejamento

do estudo 1, realização da coleta e análise. Em oitavo momento foi realizado o planejamento do estudo 2, tendo como base os resultados obtidos no estudo 1, realização da coleta de dados e análise. Na nona fase foi realizado o processo de qualificação, no qual a pesquisa passou por uma avaliação de dois especialistas nos temas abordados. Diante das avaliações, foram realizadas as alterações necessárias. Em seguida, na décima fase foi elaborado o estudo 3 que representará uma sequência dos estudos 1 e 2, com as devidas modificações no instrumento de coleta de dados. Na décima primeira etapa os dados do estudo 3 foram coletados e analisados.

Na décima segunda fase buscou-se a elaboração de uma análise conjunta, relacionando os resultados encontrados nos estudos. Em seguida, na décima terceira fase, foi desenvolvida a construção final do estudo. E, por fim, foram definidas as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros. Todas essas etapas definidas levaram à construção do desenho da pesquisa apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Foram realizados três experimentos para atingir o objetivo deste projeto. A descrição e análise dos mesmos é apresentada a seguir.

## 4 ESTUDO 1

### 4.1 Descrição Estudo 1

O primeiro experimento, com esquema fatorial 2x3, foi realizado considerando o ambiente de varejo eletrônico. O estudo foi aplicado em 3 cenários, sendo o primeiro com o *template* do site de vendas (Submarino) sem comentário, o segundo modelo utilizando a mesma imagem do varejo eletrônico, mas tendo um comentário positivo e o terceiro modelo com comentário negativo. Além disso, no estudo 1, houve a inclusão de um *priming* de autocontrole para uma parcela da amostra enquanto a outra parcela recebeu um *priming* neutro, a fim de identificar se esse aspecto do autocontrole interfere na avaliação, atitude e intenção de compra do consumidor.

Nesse experimento um produto (*notebook*) foi apresentado de três formas: (i) somente o produto e o preço sem comentário (cenário de controle); (ii) idêntico ao primeiro, incluindo um comentário positivo a respeito do produto; e (iii) idêntico ao primeiro, incluindo um comentário negativo sobre o produto. Esses três cenários foram replicados considerando a inclusão ou não do *priming* de autocontrole. Nesse primeiro estudo os cenários serão inseridos no contexto de varejo eletrônico. Essa escolha se deve ao aumento da concorrência do varejo eletrônico (KWON; LENNON, 2009), ao aumento dos investimentos nessa plataforma de vendas (BERGMANN, 2015) e ao crescimento da comunicação boca a boca nos sites de compra virtual (DELLAROCAS, 2003; HENNING-THURAU et al., 2004; GOLDSMIT, HOROWITZ, 2006; SEE-TO; HO, 2014). Devido a esses fatos, considera-se essa plataforma como relevante diante do contexto de comunicação boca a boca virtual e optou-se por realizar o estudo 1 em site de varejo eletrônico.

Quanto ao produto escolhido, optou-se por um *notebook* por ser considerado pelos autores deste estudo um produto de fácil reconhecimento e assimilação dos consumidores e quanto à precificação optou-se pelo preço de mercado, para adequar o cenário à realidade. O uso de produtos pertencentes à categoria de eletrônicos em experimentos está condizente com as sugestões de Lee, Park e Han (2008), Xia e Bechwati (2008) e Gomes (2012).

Em relação ao formato de comentário utilizado, buscou-se informações reais e gerais sobre o produto, não contendo comentários exclusivamente técnicos, facilitando a compreensão para os consumidores, mesmos aqueles que tivessem conhecimento mais superficial a respeito do produto. Além disso, buscou-se evitar informações estéticas para reduzir o viés nas respostas.

Com relação à opção de utilizar uma marca conhecida do produto e do varejo, buscou-se mais informações para embasar essa decisão, por meio da realização de um pré-teste específico. O objetivo desse estudo preliminar foi identificar se a marca e o nome da loja on-line são considerados elementos importantes para o consumidor no processo de compra de um *notebook*. Para esse teste foram aplicadas seis questões relacionadas ao nível de importância da marca e do nome da loja em uma compra on-line de um *notebook*, com respostas em escala de 7 pontos.

As perguntas foram aplicadas a 54 estudantes universitários. A média de idade dos respondentes foi de aproximadamente 21 anos, sendo 55,6% do público formado por homens. As perguntas foram relacionadas ao nível de importância da marca e do nome da loja em uma compra on-line de um *notebook*. A média das respostas em relação à importância da marca foi de 6,22 e em relação ao nome da loja de 5,74. Dessa forma, considera-se que ambos os fatores analisados podem ser considerados como importantes para os consumidores.

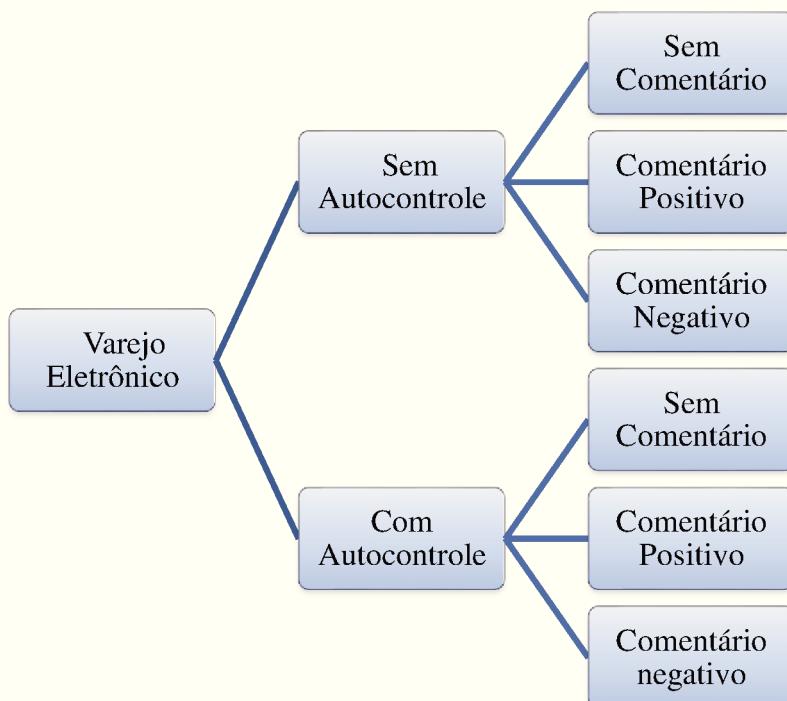
Além disso, foi solicitado aos respondentes que apontassem as marcas de *notebook* e lojas de sua preferência para a compra on-line do produto especificado. Os resultados apontaram Dell, como marca de produto, e Americanas e Submarino, varejistas on-line, como as de maior preferência. Vale ressaltar que no primeiro caso foi desconsiderada a marca *Apple* por se tratar de um produto com características muito específicas. No segundo caso, não foram consideradas lojas que trabalham com o ramo específico de informática ou venda de *notebook*, uma vez que o público geral pode ter menos conhecimento desses nomes e o objetivo era identificar uma loja com conhecimento e preferência pela maioria.

Todavia, é importante abordar que apontar a marca do produto e o nome de um varejo on-line pode influenciar na percepção e preferência do consumidor. No entanto, os resultados do pré-teste justificam a opção por manter uma marca para o produto e um nome conhecido para a loja nos estudos, uma vez que esses aspectos são considerados relevantes pelos consumidores durante seu processo de compra e as marcas selecionadas apresentaram maior preferência, de acordo com o resultado deste estudo preliminar. Para compreender essa influência foram acrescentadas perguntas sobre o conhecimento e experiência com a marca e com a loja destacadas no questionário, sendo possível moderar o impacto dessas variáveis. Por fim, vale destacar que buscou-se um ambiente o mais próximo possível do real, utilizando-se inclusive do mesmo *template* do site varejista.

Considerando as opções de varejo Submarino e Americanas, buscou-se informações de uma pesquisa recente (MEDEIROS, 2016 - Varejo online: um estudo sobre a percepção dos consumidores acerca da qualidade, lealdade e intenção de compra nos sites brasileiros) cujo

objetivo foi identificar a percepção dos consumidores em relação à sites de vendas on-line. Em um total de 484 participantes, a loja Submarino foi citada pela maioria dos respondentes (120 vezes) como de maior preferência. Estes resultados ancoram a escolha deste site como sendo a opção para ser utilizado no experimento 1. O desenho do estudo 1 é apresentado a seguir na Figura 4.

Figura 4 - Desenho do estudo 1



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Neste primeiro estudo as variáveis dependentes são a avaliação, a atitude e a intenção de compra do consumidor, enquanto as variáveis independentes são o boca a boca virtual (positivo/negativo) e o autocontrole (presença/ausência), que serão manipuladas. A loja, a marca e o ambiente são considerados variáveis fixas.

No início do estudo foi apresentado um cenário em que o indivíduo percebe a necessidade de comprar um *notebook* para atividades diárias de estudo e trabalho e possui capital financeiro para realizar esta ação, conforme apresentado a seguir: “Considere que você utilize um *notebook* como instrumento de trabalho e estudo durante sua rotina semanal e também para acesso à internet e para lazer. No entanto, seu *notebook* está com defeito e você precisa comprar um novo aparelho. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição”.

A opção por apontar essa situação inicial se deve a uma tentativa de reduzir influências externas, como o caso de o respondente já possuir um *notebook* e não ter interesse em outro, ter acabado de comprar um produto similar ou haver impactos financeiros no orçamento.

Cada participante foi exposto ao contexto e a um anúncio contendo um produto (*notebook*) no site de vendas de uma loja (Submarino), junto com a descrição e o preço do produto. Foram apresentados três anúncios, sendo que cada participante observou apenas um. O primeiro anúncio é neutro, sem comentários sobre o produto. O segundo, que era idêntico ao primeiro, continha adicionalmente um comentário positivo sobre o produto, a saber: “Produto de excelente qualidade. Funciona muito bem, sem dúvida vale a pena. Bonito com design interessante, leve, prático e rápido. O monitor parece uma foto impressa em alta definição. O melhor som que já ouvi em alto-falantes de *notebooks*. A bateria tem alta durabilidade. Pesquisei bastante e este foi o melhor custo benefício. Estou muito satisfeito. Atendeu todas minhas expectativas!”.

O terceiro anúncio contém as mesmas informações do primeiro, acrescentando um comentário negativo: “Produto de baixa qualidade, não funciona muito bem, sem dúvida não vale a pena. A estrutura parece um pouco frágil, é pesado e lento. O monitor parece não ter alta definição. O som dos alto-falantes está com ruídos. A bateria dura pouco longe do carregador. Pesquisei bastante, mas não estou muito satisfeito. Não atendeu as minhas expectativas!”.

#### **4.1.1 Questionário e escalas**

O questionário divulgado *on-line*, disponível no Apêndice A, contém 6 etapas, sendo elas: (a) apresentação do estudo e termo de consentimento livre e esclarecido; (b) apresentação e mensuração do efeito *priming*; (c) apresentação do cenário e anúncio; (d) perguntas sobre atitude, avaliação e intenção de compra; (e) questões comportamentais; (f) e perguntas de classificação dos respondentes.

O *priming* foi utilizado por meio de estímulos com palavras. Aos participantes foram apresentados oito conjuntos de palavras desordenadas, sendo solicitado que os respondentes as colocassem em ordem formando frases coerentes. O *priming* com a condição de autocontrole conteve palavras relacionadas com controle e disciplina, como: balanceada, saudável, calmo, regras, saúde, nutrição, controlar e autodisciplina. No cenário do *priming* sem autocontrole são incluídas palavras aleatórias, isto é, que não há uma intenção específica. Essa atividade foi proposta originalmente por Laran (2010) e adaptada para o contexto brasileiro por Ladeira et al. (2014). Na sequência foram inseridas duas perguntas, a fim de verificar se o autocontrole foi

ativado. Essa atividade também foi proposta originalmente por Laran (2010) e adaptada para o contexto brasileiro por Ladeira et al. (2014).

Quanto às escalas utilizadas para mensuração dos construtos analisados, duas (atitude em relação ao produto e intenção de compra) ainda não foram utilizadas no contexto brasileiro, por esse motivo foram traduzidas por um profissional especializado. As outras duas escalas (avaliação do produto e comunicação boca a boca) já foram adotadas no contexto brasileiro, dessa forma, optou-se por utilizar a versão validada e traduzida para a língua portuguesa.

A escala de atitude em relação ao produto *high tech* foi utilizada por Tybout et al. (2005), em escala Likert de 7 pontos, e possui 13 itens bipolares, obtendo um alfa de Cronbach 0,97 e 0,93 nos trabalhos em que foram utilizadas pelos autores.

A escala de avaliação do produto possui 5 itens em padrão de concordância. Cordeiro e Ponchio (2013) adaptaram essa escala ao contexto brasileiro de Shamsasani, Stanaland e Tan (2001), em likert de 5 pontos e obtendo um alfa de 0,888. Outros estudos foram realizados sob coordenação do Professor André Fagundes, orientador dessa pesquisa, obtendo os seguintes parâmetros: pesquisa A (2015), escala de 5 pontos alfa 0,93; pesquisa B (2015) escala de 5 pontos alfa 0,85; e pesquisa C (2015) escala de 7 pontos: 0,92.

A escala de intenção de compra para o produto no anúncio, formada por 3 itens, foi utilizada por Lepkowska-White, Brashear e Weiberger (2003), compondo uma escala de concordância com 5 pontos e alfa 0,90. E a escala de intensidade de comunicação boca a boca deriva de uma adaptação realizada por Costa (2007) à escala original de Harrison-Walker (2001) – 5 itens de concordância com alfa de 0,83. Os construtos de pesquisa e as escalas utilizadas são apresentadas no Quadro 3.

**Quadro 3 - Construtos e escalas de pesquisa**

Construto	Definição Conceitual	Fonte da escala
Atitude em relação ao produto	A atitude representa uma predisposição a responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a determinado objeto (FISHBEIN; AZJEN, 1975; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).	Tybout et al. (2005); alfa 0,97 e 0,93.
Avaliação do produto	A avaliação antes da compra, está relacionada com realizar suposições ou estimativa sobre o produto, das características e/ou do possível desempenho do item em questão (ALMEIDA, 2015).	Cordeiro e Ponchio (2013); alfa 0,88
Intenção de compra	A intenção precede o comportamento real, é a predisposição para realizar determinado comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975).	Lepkowska-White, Brashear, e Weiberger (2003); alfa 0,90.
Comunicação boca a boca	A comunicação boca a boca é a “[...] comunicação oral, pessoa a pessoa entre o receptor e um comunicador, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto a uma marca, produto ou serviço” (ARNDT, 1967, p. 295).	Costa (2007); alfa 0,83.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Todas as escalas utilizadas foram adaptadas para likert de 7 pontos, uma vez que esse formato pode gerar informações mais detalhadas para os resultados. O questionário, conforme recomendação de Hair Jr. et al. (2009), foi avaliado por seis especialistas – pesquisadores doutores na área de administração e especialistas em técnicas quantitativas, com publicações em revistas e eventos conceituados na área. Como resultados dessa avaliação, os especialistas sugeriram a retirada de 3 itens do instrumento de *priming*, antes com 11 frases, foi alterado para 8 frases, a fim de reduzir o tamanho do instrumento de *priming*. Além disso, foram sugeridas mudanças em alguns enunciados a fim de torná-los mais claros.

Os itens de cada escala, já adaptados da forma como foram utilizados, seguem no Quadro 4. As escalas originais estão disponíveis no Apêndice C.

Quadro 4 - Itens das escalas

Escala	Itens
Atitude em relação ao produto <i>high tech</i>	Eu não gosto nada – Eu gosto muito
	Eu não sou favorável - Eu sou muito favorável
	Não me parece nada confiável - Me parece muito confiável
	Parece não ter qualidade - Parece ter alta qualidade
	Parece não ter valor - Parece ser valioso
	É ruim - É ótimo
	Não é desejável - É desejável
	Parece ter fraco desempenho - Parece ter ótimo desempenho
	É comum - É avançado
	Parece ter tecnologia ultrapassada - Parece ter tecnologia de ponta
	Parece não ser durável - Parece ser durável
	Não impressiona - Impressiona muito
	É muito simples - É muito sofisticado
Avaliação do produto	Eu aprovo esse produto.
	Esse produto é atrativo.
	Esse produto é ótimo.
	Me sinto bem em relação ao produto.
	Eu gosto desse produto.
Intenção de compra	Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.
	Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.
	Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.
Comunicação boca a boca	Falo bastante sobre os produtos que eu compro.
	Os produtos que eu compro são um dos meus assuntos rotineiros.
	Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro.
	Menciono os produtos que eu compro para outras pessoas com grande frequência
	Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre os produtos que eu compro.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Após a avaliação do questionário e alteração dos aspectos necessários, foi realizado um pré-teste antes da coleta de dados. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), o pré-teste é sempre aplicado para uma amostra reduzida, cujo processo de seleção é idêntico ao previsto

para a execução da pesquisa, no entanto, os entrevistados não poderão figurar na amostra final, a fim de evitar “contaminação”. Esse pré-teste foi aplicado a 32 participantes no mês de junho de 2017.

O pré-teste, seguindo as recomendações dos mesmos autores, foi aplicado com um espaço suficiente para que o participante aponte suas dificuldades em relação ao questionário. A aplicação do pré-teste possibilita evidenciar ambiguidade das questões, existência de perguntas supérfluas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas ou, ao contrário, se necessitam ser complementadas, entre outras questões (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Como resultado do pré-teste foram realizadas algumas correções nas palavras e trechos de frases ambíguos. Após as modificações o questionário foi disponibilizado on-line objetivando maior alcance e retorno das respostas. A disponibilização foi realizada pelo serviço de pesquisa on-line SurveyMonkey. As principais formas de divulgação do questionário foram por meio de redes sociais da autora e via e-mail. O questionário permaneceu disponível para os respondentes durante o período de 07 a 12 de julho para o primeiro estudo e 18 a 22 de julho para o estudo 2.

Antes da aplicação efetiva dos questionários, as imagens a serem utilizadas foram testadas com um software de *eye tracking*, que se refere a um sistema de rastreamento da trajetória ocular perante a amostragem de um estímulo em ambiente real ou controlado, com o propósito de observar quais os pontos das imagens utilizadas na aplicação desta pesquisa são mais observados pelos respondentes (BARRETO, 2012; SILVA et al., 2016).

A utilização do *eye tracking* é realizada com o foco no monitoramento de interesse do indivíduo, analisando o direcionamento de comunicação com que ele se preocupa. Dessa forma, torna-se possível analisar os pontos de interesse e a hierarquia e frequência de atenção para cada ponto de interesse (SILVA et al., 2016). De acordo com Barreto (2012), essa ferramenta determina em que áreas e por quanto tempo o indivíduo fixou sua atenção, além de fornecer a ordem que segue a exploração visual, permitindo analisar a existência de padrões de comportamento visual, o que gera, por exemplo, a possibilidade aos gestores de não apenas compreender o comportamento visual do indivíduo, mas também direcionar suas estratégias de acordo com os resultados obtidos.

Nesse teste foram registrados movimentos oculares de 7 participantes, sendo mensurados a ordem e o tempo de fixação dos olhares, diante de uma das imagens utilizadas no estudo (anúncio com comentário positivo).

Pelos resultados das médias dos participantes, percebe-se que os primeiros aspectos a serem observados são o preço e a marca do produto, seguidos pela marca da loja e a descrição do produto, voltando para os aspectos do preço. Após esses aspectos, os participantes se concentraram na observação do comentário, atividade que durou cerca de 1/3 do tempo total de observação. Essa média sugere que o estímulo utilizado no estudo obtém atenção e concentração dos participantes, o que indica uma alta probabilidade de o estímulo utilizado apresentar efeito na amostra.

## **4.2 Análise dos dados Estudo 1**

### **4.2.1 Preparação da base de dados**

Quanto à base de dados, observou-se que 229 pessoas acessaram e responderam o link do questionário. De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Field (2009), dois pontos importantes devem ser observados em uma base de dados, que são os dados ausentes (*missing values*), ou seja, quando os valores válidos de uma ou mais variáveis não estão disponíveis, e as observações atípicas ou anormais (*outliers*), que são observações com uma combinação única de características consideradas notavelmente diferente das demais observações. Esses dois aspectos, segundo os autores, são uma forma de limpar os dados para um formato mais adequado para análise.

O questionário desta pesquisa foi elaborado para evitar dados ausentes (*missing values*), visto que, se o participante não preenchesse alguma das questões ele não poderia avançar para as próximas questões. Portanto, não houve dados ausentes. No entanto, observou-se que 1 respondente não preencheu corretamente a primeira parte do questionário, composta pela atividade do *priming* (autocontrole). Dessa forma, esse participante foi excluído da amostra. Além disso, 3 participantes não aceitaram o termo de compromisso ou não eram compatíveis com o pré-requisito (ter mais de 18 anos).

Outro ponto importante a ser observado na base de dados, segundo Hair Jr. et al. (2009), são os *outliers*. Verificou-se, por meio do gráfico boxplot, que uma das observações apresentava anomalias, visto que todos os itens foram respondidos com os menores indicadores, causando grandes diferenças das demais respostas, devido a isso optou-se por excluir essa observação. Dessa forma o total de respostas válidas para o estudo foi de 224.

#### 4.2.2 Caracterização da amostra

Para fins de esclarecimento definiu-se os modelos de questionário utilizados, de acordo com a inclusão ou não do *priming* de autocontrole e de acordo com a inclusão ou não do comentário (positivo e negativo) como: modelo 1 (Site sem comentário); modelo 2 (Site com comentário positivo); modelo 3 (Site com comentário negativo).

No primeiro estudo, que tratou o cenário de site da loja, obteve-se uma amostra de 224 participantes, sendo 83 (37%) respondentes do modelo de site sem comentário, 63 (28,1%) participaram do modelo de site com comentário positivo e 78 (34,9%) do modelo de site com comentário negativo. A maioria do público foi feminina (66,1%). Desse total, 53 (23,7%) responderam ao modelo 1, 40 (17,8%) responderam ao modelo 2, e 55 (24,6%) responderam ao modelo 3, conforme apresentado na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 1.

Sexo	Site sem comentário		Site com comentário positivo		Site com comentário negativo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	30	13,4%	23	10,3%	23	10,3%	76	33,9%
Feminino	53	23,7	40	17,8	55	24,6	148	66,1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37%</b>	<b>63</b>	<b>28,1%</b>	<b>78</b>	<b>34,9%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Outro fator indagado aos respondentes foi com relação à idade, os resultados são apresentados na Tabela 2. A média nesse aspecto foi de 29,5 anos, com desvio padrão de 7,30, sendo que a menor idade foi 18 anos e a maior 58. Percebe-se que a maioria dos respondentes (63,8%), pode ser considerada jovem, sendo que 23,7% possui entre 18 e 24 anos e 40,1% possuem entre 25 e 29 anos, como mostra a tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição da variável faixa etária na amostra do estudo 1.

Modelo	Site sem comentário		Site c/ comentário positivo		Site c/ comentário negativo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Faixa etária</b>								
De 18 a 24 anos	24	10,8%	15	6,7%	14	6,2%	53	23,7%
De 25 a 29 anos	32	14,3%	24	10,7%	34	15,2%	90	40,2%
De 30 a 34 anos	11	4,9%	9	4,0%	14	6,2%	34	15,2%
De 35 a 39 anos	9	4,0%	7	3,1%	10	4,5%	26	11,6%
De 40 a 44 anos	4	1,8%	2	0,9%	4	1,8%	10	4,5%
De 45 a 49 anos	3	1,3%	3	1,3%	0	0,0%	6	2,6%
De 50 a 55 anos	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%
Acima de 55 anos	0	0,0%	2	0,9%	2	0,9%	4	1,8%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37,1%</b>	<b>63</b>	<b>28%</b>	<b>79</b>	<b>34,8%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Foi possível verificar, com relação ao estado civil, de acordo com a Tabela 3, que a maioria dos participantes encontram-se solteiros (62%), sendo que 29,9% destes possuem noivo(a) ou namorado(a). Também observou-se que 35,7% são casados.

Tabela 3 - Distribuição da variável estado civil na amostra do estudo 1.

<b>Modelo</b>	<b>Site sem comentário</b>		<b>Site com comentário positivo</b>		<b>Site com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Estado civil</b>								
Solteiro sem namorado(a)/noivo(a)	33	14,8	19	8,5	20	8,9	72	32,1
Solteiro com namorado(a)/noivo(a)	20	8,9	20	8,9	27	12,1	67	29,9
Casado(a) ou em união estável	28	12,5	22	9,8	30	13,4	80	35,8
Separado(a)/Divorciado(a)	2	0,9	2	0,9	1	0,4	5	2,2
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37,1</b>	<b>63</b>	<b>28,1</b>	<b>78</b>	<b>34,8</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação ao grau de escolaridade, a Tabela 4 mostra que 44,6% da amostra possuem pós-graduação completa e 29,9% possuem pós-graduação incompleta, enquanto 24,1% possuem ensino superior completo ou incompleto.

Tabela 4 - Distribuição da variável escolaridade na amostra do estudo 1.

<b>Modelo</b>	<b>Site sem comentário</b>		<b>Site com comentário positivo</b>		<b>Site com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Escolaridade</b>								
Ensino médio completo	1	0,4%	0	0,0%	2	0,9%	3	1,3%
Ensino superior incompleto	14	6,3%	7	3,1%	9	4,0%	30	13,4%
Ensino superior completo	8	3,6%	7	3,1%	9	4,0%	24	10,7%
Pós-graduação incompleto	23	10,2%	22	9,8%	22	9,8%	67	29,9%
Pós-graduação completo	37	16,6%	27	12,1%	36	16,1%	100	44,7%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37,1%</b>	<b>63</b>	<b>28,1%</b>	<b>78</b>	<b>34,8%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os respondentes também foram questionados com relação ao estado brasileiro que moram. Constatou-se que houveram participantes de 17 estados do Brasil, sendo os estados que mais se destacaram foram Minas Gerais (56,7%), São Paulo (12,9%), Rio Grande do Sul (6,7%) e Paraná (6,3%), sendo que 72,3% dos entrevistados moram no interior dos estados. Dentre os entrevistados, 5 participantes não residem no Brasil.

Quanto a renda familiar, conforme apresentado na Tabela 5, observou-se que 38,4% dos participantes declararam receber entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00, em seguida o número mais expressivo se refere a renda de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00, com 26,8% dos participantes. Vale

ressaltar que 75% dos respondentes dividem sua renda com até 3 pessoas, sendo que 17% não dividem sua renda, 32,1% dividem a renda com 2 pessoas, 25,9% com 3 indivíduos e 20,5% dividem a renda que ganham com 4 pessoas. Assim, o mínimo de pessoas com quem a renda é dividida é 1 e o máximo é 7, sendo que a quantidade média nesse estudo é de 2,64 pessoas.

Tabela 5 - Distribuição da variável renda na amostra do estudo 1.

Modelo	Site sem comentário		Site com comentário positivo		Site com comentário negativo		Total	
<b>Renda</b>	N	%	N	%	N	%	N	%
Até R\$ 1.874,00	12	5,4%	7	3,1%	11	4,9%	30	13,4%
De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	28	12,5%	17	7,6%	15	6,7%	60	26,8%
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	24	10,7%	23	10,3%	39	17,4%	86	38,4
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	13	5,8%	13	5,8%	5	2,2%	31	13,8%
Acima de R\$ 18.740,01	3	1,3%	2	0,9%	4	1,8%	9	4,0%
Prefiro não declarar	3	1,2%	1	0,4%	4	1,8%	8	3,6%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37,1%</b>	<b>63</b>	<b>28,1%</b>	<b>79</b>	<b>34,8%</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Também verificou-se algumas informações sobre os hábitos dos participantes, conforme Tabela 6. Cerca de 96% possuem *notebook* e a maioria (63,4%) utilizam um *notebook* várias vezes ao dia, enquanto 14,3% utilizam o *notebook* pelo menos uma vez ao dia, 10,3% possuem o hábito de utilizar o *notebook* de duas a seis vezes por semana (Tabela 6). Essas informações mostram que a maioria dos participantes tem um contato próximo com o produto que foi utilizado no anúncio, ou seja, não se trata de um produto estranho aos participantes da pesquisa.

Tabela 6 - Frequência de uso de *notebook* na amostra do estudo 1.

Modelo	Site sem comentário		Site c/ comentário positivo		Site c/ comentário negativo		Total	
<b>Frequência de uso</b>	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de uma vez por semana	5	2,3%	2	0,9%	2	0,9%	9	4,0%
Pelo menos 1 vez por semana	4	1,8%	4	1,8%	3	1,3%	11	4,9%
De 2 a 6 vezes por semana	8	3,6%	6	2,7%	9	4,0%	23	10,3%
Pelo menos uma vez ao dia	11	4,9%	13	5,8%	8	3,6%	32	14,3%
Várias vezes ao dia	52	23,2%	38	16,9%	52	23,2%	142	63,4%
Não uso <i>notebook</i>	3	1,3%	0	0,0%	4	1,8%	7	3,1%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>37,1%</b>	<b>63</b>	<b>28,1%</b>	<b>78</b>	<b>34,8%</b>	<b>224</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Outro ponto que foi indagado aos participantes foi relacionado com a loja de varejo eletrônico e a marca do produto que estavam no anúncio. Nesse primeiro estudo, 68,3% dos respondentes lembraram a marca de *notebook* utilizada (Dell), sendo que 34,8% já adquiriram produtos dessa marca, e somente 3,9% declararam ter uma experiência abaixo do ponto médio, ou seja, abaixo de 4.

Quanto à loja, 86,2% lembraram o seu nome ao final do estudo (Submarino), sendo que 67% já realizaram compras nesse varejista on-line. Somente 1,3% declararam ter uma experiência abaixo do ponto médio.

#### 4.2.3 Análise descritiva das variáveis

Com o intuito de aprimorar a descrição e visualização dos indicadores, verificou-se as estatísticas descritivas desses indicadores de cada escala, considerando: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão, para o total da amostra (Tabela7) para cada grupo amostral. O modelo 1 obteve 83 observações, o modelo 2 obteve 63, e o terceiro modelo obteve 68.

Tabela 7 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 1.

<b>Construto</b>	<b>Indicado</b>	<b>N</b>	<b>V.Min</b>	<b>V.Max</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
<b>Atitude</b>	ATI1(Não gosto nada/Eu gosto muito)	224	1	7	5,09	1,46
	ATI2 (Não favorável/Muito favorável)	224	1	7	4,92	1,47
	ATI3 (Não confiável/Muito confiável)	224	1	7	5,21	1,66
	ATI4 (Sem qualidade/Alta qualidade)	224	1	7	5,35	1,32
	ATI5 (Sem valor/ Valioso)	224	1	7	5,34	1,51
	ATI6 (Ruim/ Ótimo)	224	1	7	5,12	1,45
	ATI7 (Não desejável/ Desejável)	224	1	7	5,26	1,58
	ATI8 (Fraco desempenho/Ótimo desempenho)	224	1	7	5,27	1,55
	ATI9 (Comum/Avançado)	224	1	7	5,12	1,42
	ATI10 (Tecnologia ultrapassada/tecnologia de ponta)	224	1	7	5,02	1,39
	ATI11 (Não durável/Durável)	224	1	7	5,07	1,48
	ATI12 (Não impressiona/ Impressiona muito)	224	1	7	4,75	1,57
	ATI13 (Simples/Sofisticado)	224	1	7	4,86	1,24
<b>Avaliação</b>	AVA1 (Eu aprovo esse produto)	224	1	7	4,78	1,64
	AVA2 (Esse produto é atrativo)	224	1	7	4,90	1,65
	AVA3 (Esse produto é ótimo)	224	1	7	4,56	1,60
	AVA4 (Me sinto bem em relação ao produto)	224	1	7	4,62	1,58
	AVA5 (Eu gosto desse produto)	224	1	7	4,66	1,69
<b>Intenção de Compra</b>	INT1 (Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.)	224	1	7	3,92	2,02
	INT2 (Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.)	224	1	7	4,07	1,95
	INT3 (Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.)	224	1	7	4,04	1,96
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	BB1 (Falo bastante sobre os produtos que eu compro.)	224	1	7	3,94	1,88
	BB2 (Os produtos que eu compro são um dos meus assuntos rotineiros.)	224	1	7	3,24	1,84
	BB3_R (Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro.)	224	1	7	3,72	2,09
	BB4 (Menciono os produtos que eu compro para outras pessoas com grande frequência.)	224	1	7	3,44	1,92
	BB5 (Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre os produtos que eu compro.)	224	1	7	3,48	1,89

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se que no total da amostra (Tabela 7), todos os indicadores alcançaram o valor máximo (7) e o valor mínimo (1). Percebe-se também que BB1, BB2, BB3\_R, BB4, BB5 e INT1 possuem médias abaixo de 4, que é o ponto médio. Também é possível notar que INT2 e INT3 estão próximos ao ponto médio. O que indica que os respondentes atribuem valores menores para esses indicadores.

Na Tabela 8 é possível notar o número de observações, o valor mínimo, o valor máximo, a média e o desvio padrão dos construtos que foram utilizados para análise do estudo.

Tabela 8 - Análise descritiva dos construtos do estudo 1.

	Site sem comentário				Site com comentário positivo				Site com comentário negativo							
	N	V. Min	V. Max	M	D.P	N	V. Min	V. Max	M	D.P	N	V. Min	V. Max	M	D.P	
	ATI	83	2,89	7	5,48	1,00	63	2,44	7	5,39	1,00	78	1,56	7	4,69	1,52
AVA	83	1	7	4,93	1,32	63	1	7	4,94	1,35	78	1	7	4,28	1,72	
INT	83	1	7	4,36	1,77	63	1	7	4,23	1,82	78	1	7	3,45	2,06	
BB	83	1	7	3,42	1,66	63	1	7	3,57	1,59	78	1	7	3,72	1,46	

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Verificou-se que as maiores médias são dos construtos atitude e avaliação respectivamente, enquanto as menores são representadas pela intenção de compra no site com comentário negativo (3,45) e intensidade de comunicação boca a boca em todos os grupos amostrais (3,42 - 3,57 - 3,72), estando abaixo do ponto médio. Nos tópicos seguintes se verifica se essas diferenças são significativas.

#### 4.2.4 Pressuposto de normalidade, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), para proceder com a análise multivariada é necessário verificar o pressuposto da normalidade, a dimensionalidade e confiabilidade das variáveis. A normalidade, segundo os mesmos autores, se refere ao grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal. Se a variação em relação à distribuição normal for grande, os testes estatísticos serão inválidos para esse tipo de análise.

Uma das formas de verificar a normalidade é utilizando as medidas de curtose e assimetria das variáveis (HAIR JR. et al., 2009; FIELD, 2009). A curtose se refere a “elevação” ou “achatamento” da distribuição comparada com a normal, enquanto a assimetria é empregada para descrever o equilíbrio da distribuição. Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) apontam que a curtose deve ser menor do que 8 e a assimetria menor que 3 para indicar a normalidade.

Neste estudo, todos os indicadores para atitude em relação ao produto, avaliação do produto e intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca, atenderam aos requisitos (curtose < 8 e assimetria < 3), portanto, considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

Optou-se pela utilização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) para avaliação da unidimensionalidade das escalas de cada construto, conforme sugerido de Kline (2011). Segundo Hair Jr et al. (2009), a unidimensionalidade pode ser expressa como o atributo de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço em comum.

Adotou-se como base as medidas de communalidade ( $H^2$ ), que remete à quantidade total de variância que uma variável original partilha com outras variáveis observadas; variância explicada (VE), que mostra se os dados explicam uma parcela significativa da variação existente; a carga fatorial (CF) que se refere a correlação entre as variáveis e seus fatores, de modo que seu valor ao quadrado sugere qual percentual da variância em uma variável é explicado por um fator; e a medida de adequação da amostra (MSA), que é uma medida avaliada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que admite ponderar o quanto adequada é a aplicação da análise fatorial (HAIR JR. et al., 2009).

Utilizou-se o indicador de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, seguindo o método varimax quanto à rotação dos fatores (HAIR JR. et al., 2009; PALLANT, 2011). A tabela 9 apresenta os parâmetros considerados para essas medidas.

Tabela 9 - Parâmetros de aceitação para medidas da análise fatorial exploratória.

Medidas	Sigla	Parâmetro de aceitação
Carga fatorial	CF	> 0,50
Comunalidade	$h^2$	> 0,50
Kaiser-Meyer-Olkin	KMO	> 0,60
Medida de Adequação da Amostra	MAS	> 0,50
Teste de Esfericidade de Bartlett	TEB	< 0,05
Variância Explicada	VE	> 60%

Fonte: Hair Jr. et al. (2005), Hair Jr. et al. (2009) e Pallant (2011).

A Tabela 10 apresenta a análise da unidimensionalidade para os construtos utilizados neste estudo: atitude em relação ao produto, avaliação do produto, intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca.

Tabela 10 - Análise de unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 1.  
(Continua)

Constructo	Item	Carga factorial	$h^2$	MSA	KMO	Fatores	Variância explicada
<b>Atitude</b>	ATI1	0,799	0,694	0,875			
	ATI2	0,782	0,686	0,891			
	ATI3	0,877	0,800	0,973			
	ATI4	0,613	0,508	0,971			
	ATI5	0,871	0,819	0,940	0,929	2	43,63%
	ATI6	0,788	0,788	0,954			Total
	ATI7	0,757	0,755	0,951			73,90%
	ATI8	0,629	0,715	0,953			
	ATI11	0,687	0,708	0,964			

(Conclusão)							
Constructo	Item	Carga factorial	$h^2$	MSA	KMO	Fatores	Variância explicada
<b>Avaliação</b>	ATI9	0,853	0,793	0,908	Fator 2	30,27%	
	ATI10	0,858	0,826	0,896			
	ATI12	0,672	0,706	0,933			
	ATI13	0,872	0,811	0,890			
<b>Intenção de Compra</b>	AVA1	0,901	0,813	0,945	0,912	1	85,03%
	AVA2	0,888	0,789	0,938			
	AVA3	0,937	0,877	0,908			
	AVA4	0,935	0,874	0,893			
	AVA5	0,948	0,898	0,886			
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	INT1	0,968	0,936	0,847	0,778	1	94,96%
	INT2	0,979	0,959	0,736			
	INT3	0,976	0,953	0,762			
	BB1	0,803	0,645	0,897			
	BB2	0,897	0,804	0,860			
	BB3_R	0,611	0,373	0,940	0,850	1	68,36%
	BB4	0,896	0,803	0,816			
	BB5	0,891	0,794	0,813			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Foi possível verificar que todos os construtos apresentaram significância 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett –dentro do limite (sig. < 0,05). Quanto às medidas de CF, MSA, KMO observa-se que todos superam o parâmetro de aceitação. Quanto à communalidade ( $h^2$ ), somente o item BB3\_R apresentou um resultado abaixo do parâmetro,  $h^2=0,373$ .

Quanto aos fatores, observou-se que a atitude em relação ao produto possui 2 fatores, sendo o primeiro formado pelos itens ATI1, ATI2, ATI3, ATI4, ATI5, ATI6, ATI7, ATI8 e ATI11 e o segundo pelos itens ATI 9, ATI10, ATI12 e ATI13. O fator 1 possui variância explicada de 43,63% e o fator 2 de 30,27%, totalizando 73,90% para o construto atitude. Ainda com relação à variância explicada, o construto que mais se destaca é a intenção de compra (94,76%), e o construto que apresentou menor medida foi a intenção de boca a boca (68,36%).

Quanto à análise da confiabilidade interna, de acordo com Hair Jr. et al. (2009), uma escala é considerada confiável se sua aplicação repetida resulta em escores coerentes. Nesse sentido, Field (2009) explica que a escala deve consistentemente refletir o construto que está medindo. Uma das principais formas utilizadas para medir a confiabilidade de uma escala é por meio do alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo que os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade (HAIR JR. et al., 2009).

Hair Jr. et al. (2005) apontam que se o coeficiente alfa for menor que 0,60 sua intensidade de associação será baixa; se o índice está entre 0,60 e 0,70 considera-se uma associação moderada; para índices entre 0,70 e 0,80 a associação é apropriada; uma intensidade de associação muito boa seria a que o alfa proporcionasse resultado entre 0,80 e 0,90; e considerado excelente com o alfa acima de 0,90.

Os dados referentes ao alfa de Cronbach dos construtos analisados no Estudo 1 são apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach para o estudo 1.

Construtos	Itens	Alfa	Itens a eliminar	Itens modificados	-	Novo alfa	Novo KMO	Nova VE
<b>Atitude (fator 1)</b>	9	0,946	-	-	-	-	-	-
<b>Atitude (fator 2)</b>	4	0,901	-	-	-	-	-	-
<b>Avaliação</b>	5	0,956	-	-	-	-	-	-
<b>Intenção</b>	3	0,973	-	-	-	-	-	-
<b>Boca a boca</b>	5	0,875	BB3-R	1	0,905	0,824	78,05%	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os itens atenderam os requisitos de confiabilidade, apresentando alfa maior que 0,90. Somente na quarta escala (intensidade de comunicação boca a boca) apresentou um alfa 0,875, com a possibilidade de exclusão de um item e aumento do alfa para 0,905. Esse mesmo item na análise anterior apresentou communalidade ( $h^2$ ) abaixo do esperado ( $> 0,50$ ). Com a exclusão desse item também há a possibilidade de aumento da variância explicada de 68,36% para 78,05%.

Além disso, considerou-se que o fato de ser um item reverso poder ter gerado dificuldade na interpretação dos participantes. Desse modo, devido à baixa communalidade, à possibilidade de aumentar a confiabilidade da escala com a sua exclusão, à possível dificuldade na interpretação por parte dos respondentes e ao melhor resultado da variância explicada, optou-se pela exclusão do item BB3-R (Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro.).

Após uma análise e comprovação dos pressupostos necessário para as escalas utilizadas, seguiu-se os testes de hipóteses.

#### 4.2.5 Teste de hipóteses

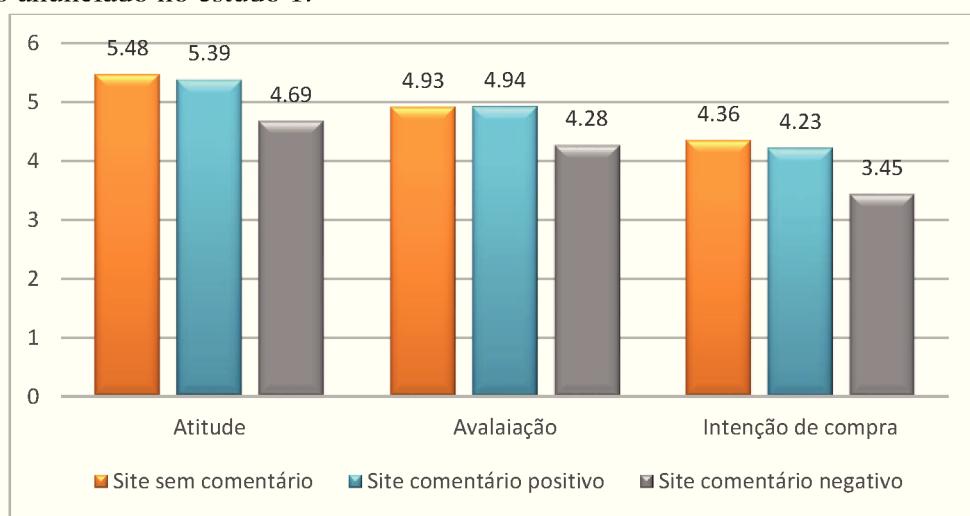
Para a análise das hipóteses propostas, inicialmente realizou-se o teste ANOVA a fim de constatar se houve diferença na atitude, na avaliação e na intenção de compra em relação ao produto anunciado com e sem o comentário, no varejo eletrônico. Dessa forma, foi possível testar H1 (a comunicação boca a boca eletrônica influencia a avaliação do consumidor), H2 (a comunicação boca a boca eletrônica influencia a atitude do consumidor em relação ao produto anunciado), H3 (a comunicação boca a boca eletrônica a intenção de compra).

Para realizar as análises, considerou-se os três cenários que os respondentes tiveram acesso: imagem sem comentário, com comentário positivo sobre o produto e com comentário negativo, a fim de identificar se existe diferença significativa nos construtos do estudo que

possa ser derivada dos modelos de comunicação boca a boca apresentados nos questionários, considerando o cenário de varejo eletrônico. Para a análise, utilizou-se a média dos construtos avaliação do produto e intenção de compra, e a média ponderada do construto atitude, uma vez que este apresentou dois fatores na análise factorial exploratória.

Optou-se pelo teste ANOVA, que é utilizado para comparação entre mais de dois grupos independentes (FIELD, 2009), e o teste *post hoc*, utilizado para uma comparação em pares planejada para possibilitar a comparação entre todos os diferentes pares testados, em que para esse procedimento optou-se pelo uso do teste de Tukey, considerando cada construto em relação aos modelos de questionários. Nesse caso, considerou-se um intervalo de confiança de 95%. O gráfico da Figura 5 apresenta as médias de cada construto em cada cenário.

Figura 5 - Gráfico de médias dos construtos avaliação, atitude e intenção de compra para cenário anunciado no estudo 1.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir do gráfico da Figura 5, é possível observar as menores médias para cada cenário são referentes à intenção de compra e que a menor média para esse construto deriva do cenário em que foi empregada uma imagem com comentário negativo. A Tabela 12 apresenta os resultados para o teste ANOVA que verifica se essas diferenças são estatisticamente significantes.

Tabela 12 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 1. (Continua)

Construto	Modelo	N	Média	Sig ANOVA	Grupo comparado	Sig Post Hoc	Teste F
<b>Atitude</b>	Sem comentário	83	5,4819	0,000	Comentário positivo Comentário negativo	0,907 0,000	9,782
	Comentário positivo	63	5,3968	0,000	Sem comentário	0,907	

<b>Construto</b>	<b>Modelo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig ANOVA</b>	<b>Grupo comparado</b>	<b>(Conclusão)</b>	
						<b>Sig Post Hoc</b>	<b>Teste F</b>
<b>Avaliação</b>	Comentário negativo	78	4,6980	0,000	Comentário negativo	0,002	
					Sem comentário	0,000	
					Comentário positivo	0,002	
	Sem comentário	83	4,9325	0,008	Comentário positivo	0,998	
					Comentário negativo	0,017	
					Sem comentário	0,998	4,952
	Comentário positivo	63	4,9460	0,008	Comentário negativo	0,024	
					Sem comentário	0,017	
					Comentário positivo	0,024	
<b>Intenção de compra</b>	Sem comentário	83	4,3695	0,006	Comentário positivo	0,902	5,310
					Comentário negativo	0,007	
					Sem comentário	0,902	
	Comentário positivo	63	4,2328	0,006	Comentário negativo	0,042	
					Sem comentário	0,007	
					Comentário positivo	0,042	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados apontam que em relação ao construto atitude há uma diferença significativa de média entre o modelo de anúncio exposto sem comentário e o com comentário negativo ( $\text{sig} = 0,000$ ), e esse mesmo modelo negativo com comentário positivo ( $\text{sig} = 0,002$ ). Percebe-se também que quanto ao construto avaliação, houve diferença significativa entre os mesmos modelos ( $\text{sig} = 0,017$  e  $\text{sig} = 0,024$ , respectivamente).

Quando observa-se os resultados em relação ao construto intenção de compra, percebe-se diferença significativa nos mesmos modelos (sem comentário e comentário negativo/comentário positivo e comentário negativo), obtendo  $\text{sig} = 0,007$  e  $\text{sig} = 0,042$ , respectivamente.

Os resultados apontam que em relação ao construto atitude há uma diferença de média significativa entre o anúncio exposto sem comentário e o com comentário negativo ( $\text{sig} = 0,000$ ). Percebe-se que quanto ao construto avaliação também houve diferença significativa entre o modelo neutro e o modelo de comentário negativo ( $\text{sig} = 0,017$ ). Quando observa-se os resultados em relação ao construto intenção de compra, percebe-se diferença significativa nos mesmos modelos (sem comentário e comentário negativo) obtendo  $\text{sig} = 0,007$ .

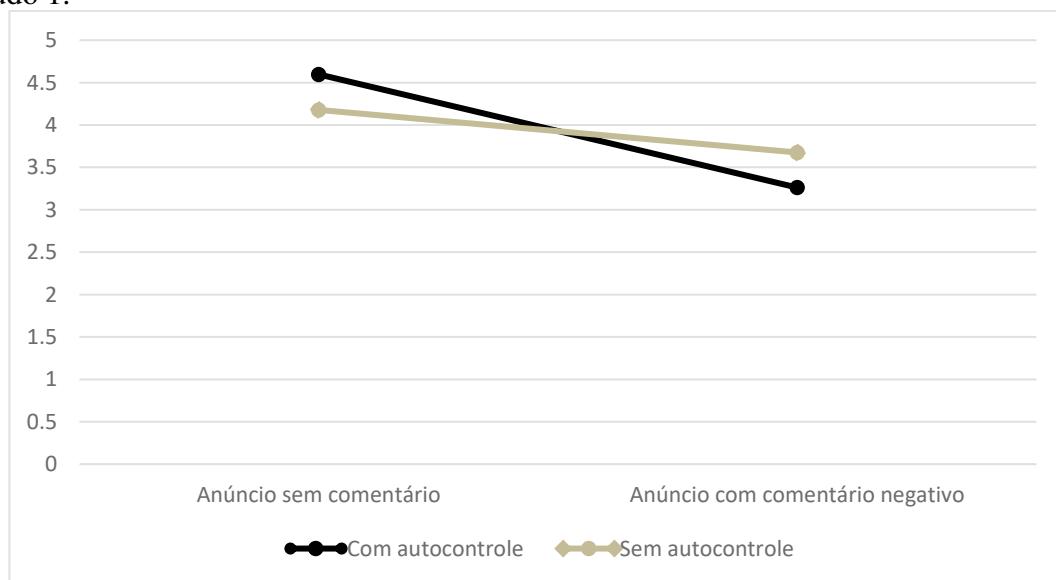
Esses resultados sugerem que existe uma diferença significativa nos 3 construtos (atitude, avaliação e intenção de compra) em relação a comunicação boca a boca negativa quando comparada com o cenário neutro. Assim, tem-se que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude, quanto na avaliação e intenção de compra, fato que não ocorre quando se analisa a comunicação boca a boca positiva e o modelo neutro. Dessa forma, os resultados sugerem que H1, H2 e H3 sejam refutadas parcialmente, uma vez que houve influência para o comentário negativo mas não verificou-se essa influência para o comentário positivo.

Os resultados da tabela 12 também podem ser utilizados para testar H4 (a comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior na intenção de compra que o boca a boca positivo, no varejo eletrônico). Nesse caso, a hipótese não é refutada, pois o cenário de comentário positivo não apresentou diferença significativa ( $\text{sig} > 0,05$ ) em relação ao cenário neutro (sem comentário), enquanto o cenário com comentário negativo apresentou diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) quando comparado com esse cenário neutro.

Desse modo, como a hipótese se trata da influência maior do comentário negativo, se pode afirmar que o boca a boca negativo influenciou de uma forma maior a intenção de compra, pois o boca a boca positivo não demonstrou influência sobre a intenção.

Sobre o aspecto do autocontrole, o gráfico da figura 6 apresenta as médias da intenção de compra considerando as presença/ausência do autocontrole e o cenário neutro e com comentário negativo.

Figura 6 - Gráfico de médias da intenção de compra para os cenários com e sem autocontrole no estudo 1.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A avaliação foi realizada a fim de observar a influência do autocontrole na intenção comportamental em ambientes de comentário positivos e negativos (H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo /H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo)

Para proceder essa análise, optou-se pela utilização de teste T de Student com o intuito de verificar se as médias das amostras apresentavam diferenças significativas, e, dessa forma, verificar se o autocontrole (presença/ausência) possui poder de afetar a intenção de compra. Utilizou-se também o teste Levene para homogeneidade de variância, conforme apresentado na Tabela 13 para os testes realizados, considerou-se um intervalo de confiança de 95%.

Tabela 13 - Teste T para as variáveis autocontrole e comentários para o estudo 1.

<b>Priming</b>	<b>Construto</b>	<b>Cenário</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	sem comentário	38	4,59	0,035	0,853	0,431
		comentário positivo	36	4,25			
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	sem comentário	38	4,59	0,747	0,390	<b>0,002</b>
		comentário negativo	42	3,26			
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	sem comentário	45	4,18	0,138	0,712	0,939
		comentário positivo	27	4,20			
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	sem comentário	45	4,18	5,193	0,025	0,262
		comentário negativo	36	3,68			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A Tabela 13 apresenta os resultados dos testes realizados para o construto de autocontrole e de boca a boca. Esses resultados evidenciam que no contexto do site de varejo não constatou-se diferenças significativas para a intenção de compra ( $\text{sig} > 0,05$ ) considerando o *priming* sem a inclusão do autocontrole, nos modelos de anúncio (sem comentário, com comentário positivo e comentário negativo).

Quando observa-se o contexto com a inclusão do *priming* de autocontrole, percebe-se que para o cenário do anúncio com comentário positivo não houve diferença significativa, desse modo H5b é refutada. No entanto, quando houve a presença do autocontrole em um cenário com comentário negativo, observou-se uma diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ). Ou seja, a presença do autocontrole resultou na redução da intenção de compra em ambiente de boca a boca negativo, assim os resultados sugerem que H5a não seja refutada.

Diante dos resultados discutidos acima, as hipóteses do estudo 1 são apresentadas no Quadro 5.

Quadro 5 - Resultados para hipóteses de pesquisa do estudo 1.

Hipótese de pesquisa estudo 1	Resultado
H1: A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor.	Refutada parcialmente
H2: A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto.	Refutada parcialmente
H3: A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor.	Refutada parcialmente
H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo.	Não refutada
H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo.	Não refutada
H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo.	Refutada

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

#### 4.2.6 Análises complementares

De forma complementar, realizou-se algumas outras análises a fim de identificar novos achados que fossem relevantes para o tema estudado.

Por meio de teste T de Student, a nível de 95% de confiança (Tabela 14), foi possível observar que o fato de o participante conhecer a marca do *notebook* apresentada no anúncio (Dell), e ter uma experiência positiva ou negativa com essa marca, apresentou impacto nos construtos estudados (atitude, avaliação e intenção de compra). Esse achado se deve ao fato de que houve diferença significativa ( $\text{sig}<0,05$ ) como resultado do teste analisado, sendo que a média dos construtos para quem declarou uma experiência positiva foi maior se comparado aos que declararam possuir uma experiência negativa com a marca.

Tabela 14 - Análise teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 1.

Construto	Experiência marca	N	Média	Levene	Sig (Levene)	Sig (Teste T)
<b>Atitude</b>	Experiência positiva	90	5,1728	0,383	0,538	0,000
	Experiência negativa	12	3,7550			
<b>Avaliação</b>	Experiência positiva	90	4,7556	0,000	0,990	0,000
	Experiência negativa	12	3,0167			
<b>Intenção de compra</b>	Experiência positiva	90	3,9815	0,15	0,904	0,028
	Experiência negativa	12	2,6389			
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	Experiência positiva	90	3,4472	0,298	0,586	0,687
	Experiência negativa	12	3,2500			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto à análise sobre a experiência com a loja (submarino), percebeu-se, por meio de teste T de Student a nível de 95% de confiança (Tabela 15), que a experiência positiva ou negativa não apresentou influência nos construtos estudados (atitude, avaliação, intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca), uma vez que não houve diferença significativa ( $\text{sig} > 0,05$ ) em nenhum dos casos.

Tabela 15 - Análise do teste T para experiência de consumo com a loja no estudo 1.

<b>Construto</b>	<b>Experiência Loja</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Atitude</b>	Positiva	154	5,1631	2,403	0,123	0,990
	Negativa	5	5,1556			
<b>Avaliação</b>	Positiva	154	4,7506	4,088	0,045	0,089
	Negativa	5	4,2800			
<b>Intenção de compra</b>	Positiva	154	4,0368	2,118	0,148	0,850
	Negativa	5	3,8667			
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	Positiva	154	3,5422	3,425	0,066	0,663
	Negativa	5	3,2000			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A fim de realizar análises complementares ao que já foi apresentado, optou-se pela criação de agrupamentos nas variáveis de caracterização demográfica com o intuito de ter o mínimo de 30 observações para cada variável (HAIR JR. et al., 2009). Feito isso, analisou-se a influência da escolaridade nos construtos estudados para cada cenário analisado, novamente utilizando-se ANOVA com confiabilidade de 95%. Como resultado, observou-se que não houve diferença significativa para nenhum construto e cenário. O mesmo ocorreu ao se analisar o estado civil e a renda dos entrevistados.

Analisa-se também a idade em relação aos construtos estudados para cada cenário, por meio de ANOVA com nível de significância de 0,05. Foi possível observar uma diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) somente com relação ao construto de intenção de compra em que a diferença significativa foi entre a faixa de 18 a 24 anos ( $X=4,50$ ) e 30 a 34 anos ( $X=3,30$ ), mostrando que, nesse caso, a intenção de compra dos mais jovens é maior, de acordo com os dados da Tabela 16.

Tabela 16 - Análise do teste Anova para os construtos estudados e a variável idade.

Construto	Modelo	N	Média	Sig (anova)	Construto	Modelo	N	Média	Sig (anova)
<b>Atitude</b>	De 18 a 24 anos	53	5,38	0,389	<b>Intenção de compra</b>	De 18 a 24 anos	53	4,50	0,020
	De 25 a 29 anos	90	5,19			De 25 a 29 anos	90	3,84	
	De 30 a 34 anos	34	4,91			De 30 a 34 anos	34	3,30	
	Acima de 35 anos	47	5,15			Acima de 35 anos	47	4,29	
<b>Avaliação</b>	De 18 a 24 anos	53	4,93	0,093	<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	De 18 a 24 anos	53	3,48	0,0893
	De 25 a 29 anos	90	4,79			De 25 a 29 anos	90	3,63	
	De 30 a 34 anos	34	4,13			De 30 a 34 anos	34	3,39	
	Acima de 35 anos	47	4,71			Acima de 35 anos	47	3,48	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Outra análise foi realizada por meio do teste Qui-Quadrado  $\chi^2$  (Tabela 17), que tem o objetivo de testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica (MAROCO, 2007). O teste foi realizado visando analisar a inclusão do *priming* de autocontrole e a sua efetividade, ou seja, se o efeito de autocontrole realmente foi ativado nos participantes que foram expostos ao *priming*. O teste foi realizado entre a variável autocontrole (presença - ausência) e as questões 2 e 3 do questionário (instrumento utilizado para avaliar a efetividade do *priming*).

Tabela 17 - Análise do teste Qui-quadrado para a variáveis autocontrole no estudo 1.

	Valor	Df	Asymp. Sig. (bilateral)
<b>Qui-quadrado Person</b>	1,772 <sup>a</sup>	3	0,621
<b>Lokelihood Ratio</b>	1,177	3	0,620
<b>Linear-by-Linear Association</b>	0,012	1	0,913
<b>N</b>	224		

Nota: a – 0 células (0,0%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,64.  
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados, apresentados na Tabela 17, mostram que não houve diferença entre o *priming* e o instrumento utilizado para medir a sua ativação, dessa forma, os resultados não foram significativos ( $\text{sig} = 0,621 > 0,05$ ).

#### 4.2.6.1 Análise de correlação

Realizou-se também uma análise de correlação, a fim de verificar a relação entre as variáveis de intensidade de comunicação boca a boca e os outros construtos (atitude, avaliação e intenção de compra), conforme apresentado na Tabela 18.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), esse pressuposto verifica se as variáveis estão associadas, ou seja, se uma variável muda em relação à outra sistematicamente. Para a análise do coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ), é necessário a observação de alguns parâmetros, sendo que o valor deve estar entre -1 e +1 e quanto mais próximo de 1, significa que existe uma forte correlação entre as variáveis. Assim, um coeficiente +1 indica que as duas variáveis são perfeitamente correlacionadas de modo positiva, enquanto um coeficiente -1 demonstra que as variáveis apresentam relacionamento negativo, desse modo, se uma aumenta, a outra diminui proporcionalmente (FIELD, 2009). O coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) pode ser classificado em intervalos (negativos ou positivos): 0,00 a 0,20 = correlação muito fraca; 0,20 a 0,40 = correlação fraca; 0,40 a 0,70 = correlação moderada; 0,70 a 0,90 = correlação forte; e 0,90 a 1,00 = correlação muito forte (FRANCISCO, 1995).

Considerando a intensidade de comunicação boca a boca e a intenção de compra quando não há comentários, o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,386, ao nível de 99% de confiabilidade, ou seja, é uma correlação positiva e fraca na medida de Pearson. Quanto a intensidade de comunicação boca a boca e a intenção de compra, quando o comentário é positivo, o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,268, considerando 95% de confiabilidade, sendo positiva e fraca na medida de Pearson. Em relação à intensidade de comunicação boca a boca e à intenção de compra quando o comentário é negativo o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,232, para 95% de confiabilidade, sendo positiva e fraca na medida de Pearson. Sendo assim, se a medida de comunicação boca a boca cresce, a intenção de compra também cresce, mas em uma medida menor.

Tabela 18 - Análise de correlação das variáveis do estudo 1.

<b>Modelo Construto</b>	<b>Site sem comentário</b>	<b>Site com comentário positivo</b>	<b>Site com comentário negativo</b>
<b>Atitude</b>	0,190	0,117	0,204
<b>Avaliação</b>	0,236*	0,155	0,200
<b>Intenção de compra</b>	0,386**	0,268*	0,232*

Nota: \* significante ao nível de 0, 05

\*\* significante ao nível de 0, 01

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além da intenção de compra, somente o construto de avaliação, no cenário de site sem comentário apresentou correlação, considerando uma confiabilidade de 95%, sendo o seu coeficiente de 0,236, ou seja, uma correlação positiva e fraca.

Além dessas análises, verificou-se também, por meio dos resultados de uma ANOVA, que a intensidade de comunicação boca a boca não possui diferença significativa ( $sig = 0,529 > 0,05$ ) quando analisada em relação aos modelos de questionário com e sem comentários (positivo e negativo), ou seja, a intensidade de comunicação boca a boca não sofreu influência nos diferentes cenários.

#### **4.2.7 Principais considerações do estudo 1**

Quanto aos dois primeiros objetivos deste estudo – (a) analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto; (b) avaliar o efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em mídias sociais - os principais resultados sugerem que os 3 construtos avaliados são influenciados pela comunicação boca a boca negativa quando comparada com o cenário neutro.

Tem-se então que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude quanto na avaliação e intenção de compra. Os resultados apresentados acima não ocorrem quando se analisa a comunicação boca a boca positiva e o modelo neutro.

Diante dessas considerações sugere-se que H1, H2 e H3 foram refutadas parcialmente, uma vez que a comunicação boca a boca negativa apresentou influência nos construtos estudados no varejo eletrônico, no entanto, esse fato não ocorre para o boca a boca positivo.

Os resultados também demonstram que H4 não é refutada, ou seja, que a comunicação boca a boca negativa demonstrou uma influência maior na intenção de compra que o boca a boca

Quanto ao terceiro objetivo desta pesquisa – verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca – os resultados do teste t, realizado para as variáveis autocontrole, comentários e intenção de compra, sugerem que H5a não seja refutada e H5b seja refutada.

## 5 ESTUDO 2

### 5.1 Descrição e questionário do estudo 2

No segundo experimento (esquema fatorial 2x3), o estudo também foi aplicado com o *priming* de autocontrole e com o *priming* sem autocontrole. Neste estudo, realizou-se uma replicação dos cenários do estudo 1, mantendo a loja, o produto anunciado, preço, os comentários e escalas e questões do questionário utilizado no estudo 1 (Apêndice A), no entanto, o ambiente foi alterado para rede social, especificamente o Facebook, possibilitando analisar se em um ambiente diferente do estudo 1 os entrevistados se comportam de maneira distinta, logo, foram feitas alterações no formato do anúncio para a criação de uma *template* próxima a imagem real do Facebook. Neste caso, as respostas também foram obtidas por meio de *survey* on-line.

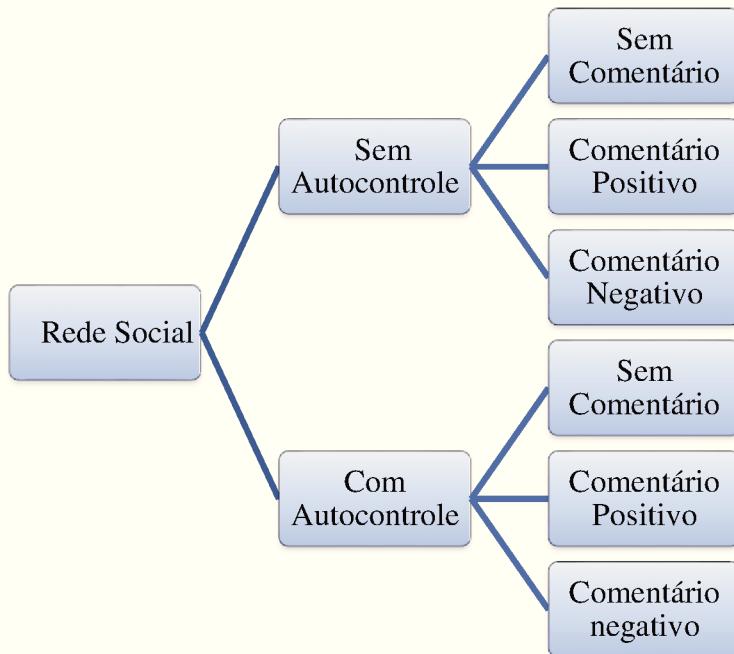
A escolha da mudança de ambiente se deve ao fato de que os sites de redes sociais são considerados os mais populares atualmente (SEE-T0; HO, 2014), dentre eles, o Facebook é um dos mais conhecidos e com maior número de usuários (NETTO et al., 2016). A presença de brasileiros no *Facebook* tem aumento constante, chegando em 2015 a 45% de toda a população brasileira (FACEBOOK, 2015). Além disso, o Facebook é usado por 79% dos internautas brasileiros, o que o torna a segunda mídia social mais utilizada por esse público (CONECTA, 2015).

Esse crescimento tem suscitado o interesse das organizações para estabelecer um novo tipo de relacionamento com clientes nesse ambiente de interação social virtual. As organizações estão criando cada vez mais perfis nessas mídias e redes para obter uma variedade de objetivos, tais como o recrutamento de indivíduos, vendas, relacionamento com clientes e relações públicas em geral (NETTO et al., 2016). Diante disso, considerou-se relevante a análise da comunicação boca a boca também nessa plataforma.

Nesse estudo 2, as variáveis dependentes permanecem as mesmas do primeiro estudo: avaliação do produto, a atitude em relação ao produto e a intenção de compra do consumidor, enquanto as variáveis independentes são o boca a boca virtual (positivo/negativo) e o autocontrole (presença/ausência), que serão manipuladas. A loja, a marca e o ambiente são consideradas as variáveis fixas.

O desenho do estudo 2 é apresentado na Figura 7.

Figura 7 - Desenho do estudo 2



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

## 5.2 Apresentação e análise dos resultados do Estudo 2

### 5.2.1 Preparação da base de dados

Quanto à base de dados do estudo 2, verificou-se que 247 pessoas acessaram e responderam o questionário. O questionário do estudo 2, assim como no estudo 1, foi elaborado para evitar dados ausentes (*missing values*), uma vez que o participante era informado de sobre as questões sem respostas e era solicitado que a mesma fosse respondida. Desse modo, não foram identificados dados ausentes.

Nos dados obtidos, observou-se que dois respondentes não preencheram corretamente a primeira parte do questionário, composta pelo *priming* (com ou sem autocontrole) gerando respostas anormais. Dessa forma, essas respostas não foram consideradas válidas. Além disso, vale ressaltar que um participante não aceitou o termo de compromisso ou não era compatível com o pré-requisito (ter mais de 18 anos).

Outro ponto importante a ser observado na preparação da base de dados, segundo Hair Jr. et al. (2009), são os *outliers*. Foi possível notar, por meio do gráfico *boxplot*, que 3 observações foram apontadas como *outliers* em relação ao construto atitude quanto ao produto. No entanto, em uma análise caso a caso, verificou-se que as observações não apresentavam

anomalias, e, devido a isso, optou-se por manter as observações. Dessa forma, o total de respostas válidas para o estudo 2 foi de 244.

### 5.2.2 Caracterização da amostra

Nesse segundo estudo, o levantamento foi realizado utilizando o cenário de rede social, especificamente o Facebook, em que obteve-se uma amostra de 244 respondentes, superando o limite necessário. Desse total, 79 (32,4%) participantes responderam ao questionário sem comentário, 88 (36%) ao questionário com comentário positivo e 77 (31,6%) ao questionário com comentário negativo. A maioria do público foi feminina (68,9%). Desses, 49 (20,1%) responderam ao modelo 1, 63 (25,8%) responderam ao modelo 2 e 56 (23%) responderam ao modelo 3, conforme apresentado na Tabela 19 abaixo.

Tabela 19 - Distribuição da variável sexo na amostra do estudo 2.

Modelo	Facebook sem comentário		Facebook com comentário positivo		Facebook com comentário negativo		Total	
<b>Sexo</b>	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	30	12,3%	25	10,2%	21	8,6%	76	31,1%
Feminino	49	20,1%	63	25,8%	56	23%	168	68,9%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36%</b>	<b>77</b>	<b>31,6%</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O fator idade também foi indagado aos participantes e os resultados são apresentados na tabela 20. A média nesse aspecto foi de 29,31 anos, com desvio padrão de 7,08 e sendo que a menor idade foi 18 anos e a maior 56. Foi possível perceber que a maioria dos respondentes (57,3%), pode ser considerada jovem, sendo que 27% possui entre 18 e 24 anos e 30,3% possuem entre 25 e 29 anos (Tabela 20).

Tabela 20 - Distribuição da variável faixa etária na amostra do estudo 2.

Modelo	Facebook sem comentário		Facebook com comentário positivo		Facebook com comentário negativo		Total	
<b>Faixa etária</b>	N	%	N	%	N	%	N	%
De 18 a 24 anos	27	11,1%	23	9,4%	16	6,5%	66	27%
De 25 a 29 anos	19	7,8%	30	12,3%	25	10,2%	74	30,3%
De 30 a 34 anos	16	6,6%	19	7,8%	21	8,6%	56	23%
De 35 a 39 anos	10	4,1%	8	3,3%	9	3,7%	27	11,1%
De 40 a 44 anos	4	1,6%	2	0,9%	4	1,6%	10	4,1%
De 45 a 49 anos	2	0,8%	4	1,6%	1	0,3%	7	2,9%
De 50 a 54 anos	1	0,4%	1	0,4%	1	0,4%	3	1,2%
Acima de 55 anos	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36,1</b>	<b>77</b>	<b>31,5%</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Foi possível verificar, sobre o estado civil (Tabela 21), que a maioria dos participantes encontram-se solteiros (64%), sendo que 36,5% possuem noivo(a) ou namorado(a). Também foi possível constatar que 33,2% são casados.

Tabela 21 - Distribuição da variável estado civil na amostra do estudo 2.

<b>Modelo</b>	<b>Facebook sem comentário</b>		<b>Facebook com comentário positivo</b>		<b>Facebook com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Estado civil</b>								
Solteiro sem namorado(a)/noivo(a)	23	9,4%	20	8,2%	24	9,9%	67	27,5%
Solteiro com namorado(a)/noivo(a)	29	11,9%	38	15,6%	22	9,0%	89	36,5%
Casado(a) ou em união estável	23	9,4%	30	12,3%	28	11,5%	81	33,2%
Separado(a)/ Divorciado(a)/ Disquitado(a)	4	1,7%	0	0,0%	3	1,2%	7	2,9%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36,1%</b>	<b>77</b>	<b>31,6%</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao grau de escolaridade, percebeu-se que quase metade da amostra (45,5%) possuem pós-graduação completa e 26,2% possuem pós-graduação incompleta, enquanto 26,2% possuem ensino superior completo ou incompleto, conforme dados da Tabela 22.

Tabela 22 - Distribuição da variável escolaridade na amostra do estudo 2.

<b>Modelo</b>	<b>Facebook sem comentário</b>		<b>Facebook com comentário positivo</b>		<b>Facebook com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Escolaridade</b>								
Ensino Fundamental completo	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	1	0,4%
Ensino médio incompleto	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%
Ensino médio completo	2	0,8%	0	0,0%	1	0,4%	3	1,2%
Ensino superior incompleto	13	5,3%	17	7,0%	12	4,9%	42	17,2%
Ensino superior completo	12	5%	5	2,0%	5	2,0%	22	9,0%
Pós-graduação incompleto	15	6,1%	26	10,6%	23	9,5%	64	26,2%
Pós-graduação completo	37	15,2%	39	16,0%	35	14,3%	111	45,5%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36,1%</b>	<b>77</b>	<b>31,6%</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os respondentes também foram questionados com relação ao estado que cada um mora. Percebeu-se que a maioria (50,8%) mora em Minas Gerais, 11,9% em São Paulo, 6,6% Rio de Janeiro, 7,4% no Paraná e 6,1% no Rio Grande do Sul. Foi constatado também que houve uma participação de respondentes de 23 estados do Brasil e 1 participante não reside no Brasil. Outro fator considerado foi se os participantes moram na capital ou no interior no estado e, nesse caso, verificou-se que 75,8% dos entrevistados moram no interior do estado.

Em relação a renda familiar, constatou-se que 43% dos participantes declararam receber entre R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00, seguido por 24,6% referente a renda de R\$ 1.874,01 a R\$

3.748,00, conforme é apresentado na Tabela 23. Vale ressaltar que 68,4% dos respondentes dividem sua renda com até 3 pessoas, sendo que 13,5% não dividem sua renda, 33,6% dividem sua renda com 2 pessoas e 21,3% dividem sua renda com 3 pessoas. Além disso 25,4% dividem a renda que ganham com 4 pessoas. Assim, o mínimo de pessoas com quem a renda é dividida é 1 e o máximo é 7, sendo que a quantidade média nesse estudo é de 2,78 pessoas.

Tabela 23 - Distribuição da variável renda na amostra do estudo 2.

<b>Modelo</b>	<b>Facebook sem comentário</b>		<b>Facebook com comentário positivo</b>		<b>Facebook com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Renda</b>								
Até R\$ 1.874,00	5	1,99%	10	4,1%	12	4,9%	27	11,1%
De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	17	7%	25	10,2%	18	7,4%	60	24,6%
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	32	13,1%	39	16%	34	13,9%	105	43%
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	15	6,1%	10	4%	12	4,9%	37	15,2%
Acima de R\$ 18.740,01	2	0,8%	3	1,2%	0	0,0%	5	2%
Prefiro não declarar	8	3,3%	1	0,4%	1	0,4%	10	4,1%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36,1%</b>	<b>77</b>	<b>31,5%</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Também verificou-se algumas informações sobre os hábitos dos participantes. Os dados são apresentados na Tabela 24. Cerca de 94,3% possuem *notebook* e a maioria (60,2%) utilizam um *notebook* várias vezes ao dia, enquanto 13,1% utilizam o *notebook* pelo menos uma vez ao dia e 14,3% de duas a seis vezes por semana. Essas informações evidenciam que a maioria dos participantes tem um contato próximo com o produto utilizado no anúncio do questionário.

Tabela 24 - Frequência de uso de *notebook* na amostra do estudo 2.

<b>Modelo</b>	<b>Facebook sem comentário</b>		<b>Facebook com comentário positivo</b>		<b>Facebook com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Frequência de uso</b>								
Menos de uma vez por semana	1	0,4%	6	2,4%	2	0,9%	9	3,7%
Pelo menos uma vez por semana	5	2,0%	2	0,9%	5	2,0%	12	4,9%
De duas a seis vezes por semana	14	5,8%	13	5,3%	8	3,2%	35	14,3%
Pelo menos uma vez ao dia	12	4,9%	11	4,6%	9	3,6%	32	13,1%
Várias vezes ao dia	47	19,3%	52	21,3%	48	19,8%	147	60,4%
Não uso <i>notebook</i>	0	0,0%	4	1,6%	5	2,0%	9	3,6%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>32,4%</b>	<b>88</b>	<b>36,1%</b>	<b>77</b>	<b>31,6%</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os participantes também foram indagados em algumas questões sobre a loja e a marca do produto que estavam no anúncio. Nesse segundo estudo, 63,5% dos respondentes lembraram

a marca de *notebook* utilizada (Dell), sendo que 34% já adquiriram produtos dessa marca e somente 6,2% declaram ter uma experiência abaixo de 4, ou seja, abaixo do ponto médio.

Quanto a loja, 79,5% lembraram o nome da loja ao final do estudo (Submarino), sendo que 59% já realizaram compras na loja apresentada no anúncio. Somente 2,4% declararam ter uma experiência abaixo do ponto médio.

### 5.2.3 Análise descritiva dos construtos

Como forma de aprimorar a descrição e visualização dos indicadores, analisou-se as estatísticas descritivas dos indicadores de cada escala, levando em consideração: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão, para o total da amostra (Tabela 25).

Tabela 25 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 2. (Continua)

<b>Construto</b>	<b>Indicador</b>	<b>N</b>	<b>V.Min</b>	<b>V.Max</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
<b>Atitude</b>	ATI1(Não gosto nada/Eu gosto muito)	244	1	7	5,3730	1,27828
	ATI2 (Não favorável/Muito favorável)	244	1	7	5,0410	1,31717
	ATI3 (Não confiável/Muito confiável)	244	1	7	5,1967	1,54834
	ATI4 (Sem qualidade/Alta qualidade)	244	1	7	5,3074	1,27002
	ATI5 (Sem valor/ Valioso)	244	1	7	5,3934	1,42035
	ATI6 (Ruim/ Ótimo)	244	1	7	5,0984	1,37533
	ATI7 (Não desejável/ Desejável)	244	1	7	5,3115	1,57701
	ATI8 (Fraco desempenho/Ótimo desempenho)	244	1	7	5,2623	1,50337
	ATI9 (Comum/Avançado)	244	2	7	5,1189	1,19593
	ATI10 (Tecnologia ultrapassada/ de ponta)	244	1	7	4,9467	1,37333
	ATI11 (Não durável/Durável)	244	1	7	5,0984	1,42817
	ATI12 (Não impressiona/ Impressiona muito)	244	1	7	4,8730	1,45305
	ATI13 (Simples/Sofisticado)	244	1	7	4,8811	1,19937
<b>Avaliação</b>	AVA1 (Eu aprovo esse produto)	244	1	7	4,9139	1,46452
	AVA2 (Esse produto é atrativo)	244	1	7	5,0656	1,40977
	AVA3 (Esse produto é ótimo)	244	1	7	4,7377	1,46736
	AVA4 (Me sinto bem em relação ao produto)	244	1	7	4,7992	1,57287
	AVA5 (Eu gosto desse produto)	244	1	7	5,0000	1,55820
<b>Intenção de Compra</b>	INT1 (Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.)	244	1	7	4,3074	1,85253
	INT2 (Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.)	244	1	7	4,4221	1,87853
	INT3 (Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.)	244	1	7	4,2500	1,89406
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	BB1 (Falo bastante sobre produtos que compro.)	244	1	7	4,2008	1,82254
	BB2 (Os produtos que eu compro são um dos meus assuntos rotineiros.)	244	1	7	3,4344	1,84809
	BB3_R (Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro.)	244	1	7	3,97	2,01
	BB4 (Menciono os produtos que eu compro para outras pessoas com grande frequência.)	244	1	7	3,5574	1,85946
	BB5 (Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre os produtos que eu compro.)	244	1	7	3,6311	1,86013

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O modelo 1 obteve 79 observações, o modelo 2 obteve 79, e o terceiro modelo obteve 88. Observa-se que no total da amostra, todos os indicadores alcançaram o valor máximo e somente o indicador ATI19 não alcançou o valor mínimo. Percebe-se também que BB2, BB3\_R, BB4 e BB5 possuem médias abaixo do ponto médio. Os dados para os construtos estudados em cada cenário são apresentados na Tabela 26.

Tabela 26 - Análise descritiva dos construtos do estudo 2.

	Site sem comentário				Site com comentário positivo				Site com comentário negativo						
	N	V.	V.	M	D.P	N	V.	V.	M	D.P	N	V.	V.	M	D.P
		Min	Max				Min	Max				Min	Max		
<b>ATI</b>	79	2,78	7	5,50	0,98	88	2,44	7	5,42	0,98	77	1,56	7	4,72	1,34
<b>AVA</b>	79	1	7	5,10	1,23	88	1	7	5,10	1,20	77	1	7	4,46	1,60
<b>INT</b>	79	1	7	4,37	1,73	88	1	7	4,43	1,81	77	1	7	4,14	1,91
<b>BB</b>	79	1	7	3,71	1,42	88	1	7	3,86	1,62	77	1	7	3,68	1,53

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Verificou-se, de acordo com os dados da tabela 26, que as maiores médias são, respectivamente, para os construtos atitude, avaliação e intenção de compra, enquanto a menor média é representada pela intensidade de comunicação boca a boca, abaixo do ponto médio, em todos os cenários estudados. Esses fatos serão testados nos tópicos seguintes.

#### 5.2.4 Pressuposto de normalidade, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade

Para proceder com a análise multivariada observou-se o pressuposto de normalidade dos dados, conforme é apontado por Hair Jr. et al. (2009). Optou-se por utilizar as medidas de assimetria e curtose para a análise da normalidade, como orientação de Hair Jr. et al. (2005), Hair Jr. et al., (2009) e Kline (2011).

Neste segundo estudo, todos os indicadores para atitude em relação ao produto, avaliação do produto, intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca, acataram aos parâmetros (curtose < 8 e assimetria < 3), por conseguinte, considerou-se que os indicadores da amostra apresentam normalidade.

Optou-se por utilizar a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para avaliar a unidimensionalidade das escalas adotadas em cada construto, conforme proposta de Kline (2011). Assim como no primeiro estudo, foram adotadas como base as medidas: Variância

Explicada (VE), Comunalidade ( $H^2$ ) e Carga Fatorial (CF) e a Medida de Adequação da Amostra (MSA) (HAIR JR. et al., 2009).

Utilizou-se o teste de esfericidade de Bartlett, adotando o método Varimax quanto à rotação dos fatores e o indicador de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (HAIR JR. et al., 2009; PALLANT, 2011). Os testes realizados seguiram os parâmetros utilizados no estudo anterior.

A Tabela 27 apresenta a análise da unidimensionalidade para os construtos utilizados neste estudo 2: atitude em relação ao produto, avaliação do produto, intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca.

Verificou-se que todos os construtos apresentaram significância 0,000 no Teste de Esfericidade de Bartlett, estando dentro do limite de  $sig < 0,05$ . Quanto às medidas de CF, MAS e KMO, observa-se que todos superam o parâmetro de aceitação. Quanto à comunalidade ( $h^2$ ), somente o item BB3\_R apresentou um resultado abaixo do parâmetro, de  $h^2=0,325$ .

Quanto aos fatores, verificou-se que o construto atitude em relação ao produto possui 2 fatores, sendo o primeiro formado pelos itens ATI1, ATI2, ATI3, ATI4, ATI5, ATI6, ATI7, ATI8 e ATI11 e o segundo fator formado pelos itens ATI 9, ATI10, ATI12 e ATI13. O fator 1 possui variância explicada de 39,57% e o fator 2 de 32,02%, totalizando 71,59% para o construto atitude.

Ainda com relação à variância explicada o construto que mais se destaca é a intenção de compra (93,98%), e o construto que apresentou menor medida foi a intenção de boca a boca com 67,86%.

Tabela 27 - Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 2.  
(Continua)

<b>Contructo</b>	<b>Item</b>	<b>Carga fatorial</b>	<b><math>h^2</math></b>	<b>MSA</b>	<b>KMO</b>	<b>Fatores</b>	<b>Variância explicada</b>
<b>Atitude</b>	ATI1	0,719	0,612	0,889			
	ATI2	0,703	0,555	0,899			
	ATI3	0,781	0,667	0,942			Fator 1: 39,57%
	ATI4	0,751	0,668	0,911			
	ATI5	0,837	0,784	0,906			
	ATI6	0,733	0,749	0,951			
	ATI7	0,714	0,720	0,945	0,928	2	Total 71,59%
	ATI8	0,660	0,736	0,955			
	ATI11	0,582	0,684	0,946			
	ATI9	0,803	0,720	0,934			Fator 2 32,02%
	ATI10	0,849	0,813	0,927			
	ATI12	0,786	0,785	0,924			
	ATI13	0,846	0,814	0,921			

(Conclusão)							
Contracto	Item	Carga fatorial	$h^2$	MSA	KMO	Fatores	Variância explicada
<b>Avaliação</b>	AVA1	0,927	0,813	0,910			
	AVA2	0,912	0,789	0,888			
	AVA3	0,940	0,877	0,899	0,900	1	85,42%
	AVA4	0,910	0,874	0,915			
	AVA5	0,933	0,898	0,891			
<b>Intenção de Compra</b>	INT1	0,961	0,924	0,847			
	INT2	0,973	0,947	0,750	0,776	1	93,98%
	INT3	0,974	0,949	0,743			
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	BB1	0,818	0,670	0,913			
	BB2	0,867	0,753	0,889			
	BB3_R	0,570	0,325	0,956	0,850	1	67,86%
	BB4	0,909	0,826	0,797			
	BB5	0,905	0,820	0,802			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para análise da confiabilidade interna, uma das principais formas utilizadas para mensuração é por meio do alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, sendo que os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade de acordo com Hair Jr. et al. (2009). Os resultados da análise de confiabilidade são apresentados na Tabela 28.

Tabela 28 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach no estudo 2.

Construtos	Itens	Alfa	Itens a eliminar	Itens modificados	– Novo alfa	Novo KMO	Nova VE
<b>Atitude Fator 1</b>	9	0,937	-	-	-	-	-
<b>Atitude Fator 2</b>	4	0,909	-	-	-	-	-
<b>Avaliação</b>	5	0,956	-	-	-	-	-
<b>Intenção</b>	3	0,968	-	-	-	-	-
<b>Boca a boca</b>	5	0,872	BB3-R	1	0,908	0,826	78,48%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com dados da Tabela 28, todos os itens atenderam aos requisitos de confiabilidade, apresentando alfa > 0,90, exceto o item BB3\_R (Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro) da quarta escala (intensidade de comunicação boca a boca), que apresentou um alfa de 0,872, com a possibilidade de exclusão de um item e aumento do alfa para 0,908. Esse mesmo item, na análise anterior, apresentou  $h^2$  (comunalidade) abaixo do esperado (>0,50), de 0,325. Com a exclusão desse item também há a possibilidade de aumento da variância explicada de 67,86% para 78,48%. Além disso, assim como no primeiro estudo,

considerou-se que o fato de ser um item reverso poder ter gerado dificuldade na interpretação dos participantes. Desse modo, devido ao  $h^2$  baixo, à possibilidade de aumentar o alfa e possível dificuldade na interpretação, optou-se pela exclusão do item BB3\_R.

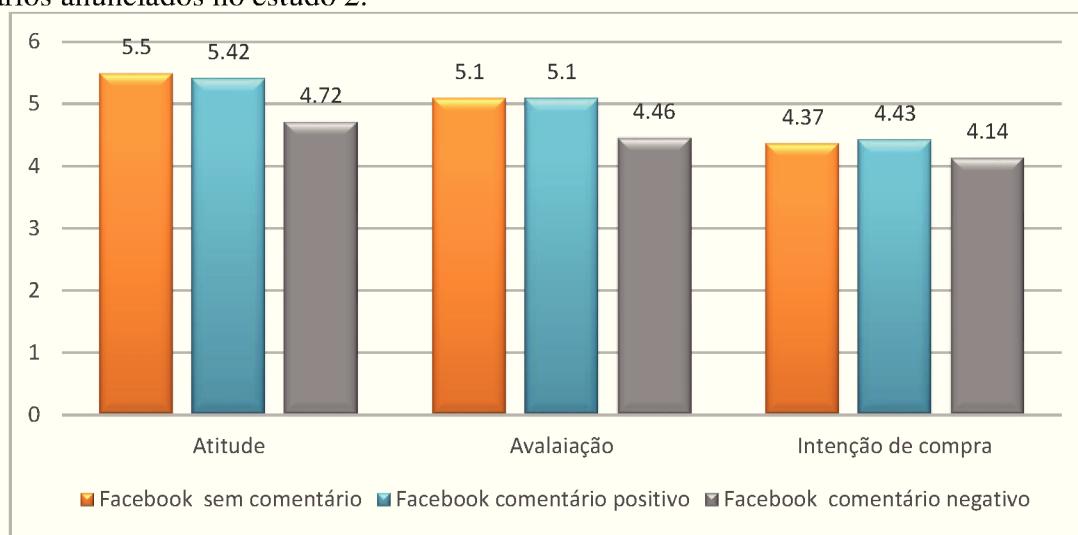
Após uma análise e comprovação dos pressupostos necessário para as escalas utilizadas, seguiu-se com o teste das hipóteses.

### 5.2.5 Teste de hipótese

No estudo 2 também utilizou-se de ANOVA para a análise das hipóteses propostas, a fim de constatar se houve diferença na atitude, na avaliação e na intenção de compra em relação ao produto anunciado com e sem o comentário (H1: A comunicação boca a boca eletrônica influencia a avaliação do consumidor; H2: A comunicação boca a boca eletrônica influencia a atitude do consumidor em relação ao produto; H3: A comunicação boca a boca eletrônica influencia a intenção de compra).

Desse modo, valeu-se de média ponderada para análise da atitude e média para análise dos construtos de avaliação e intenção de compra. O gráfico da figura 8 apresenta as médias de cada construto em cada cenário.

Figura 8 - Gráfico de médias dos construtos atitude, avaliação e intenção de compra para os cenários anunciados no estudo 2.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados expostos na Figura 8, é possível notar que as menores médias para cada cenário são referentes a intenção de compra. Além disso, a menor média para esse construto se refere ao cenário em que foi utilizado comentário negativo.

A tabela 29 apresenta os resultados para o teste ANOVA e teste de Tukey considerando cada construto em relação aos modelos de questionários. Neste estudo também considerou-se um intervalo de confiança de 95% para as análises.

Tabela 29 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 2.

<b>Construto</b>	<b>Modelo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig ANOVA</b>	<b>Grupo comparado</b>	<b>Sig Post Hoc</b>	<b>Teste F</b>
<b>Atitude</b>	Sem comentário	79	5,5077	0,000	Comentário positivo	0,875	11,678
					Comentário negativo	0,000	
					Sem comentário	0,875	
	Comentário positivo	88	5,4230	0,000	Comentário negativo	0,000	5,894
					Sem comentário	0,000	
					Comentário positivo	0,000	
<b>Avaliação</b>	Sem comentário	79	5,1013	0,003	Comentário positivo	0,999	-
					Comentário negativo	0,010	
					Sem comentário	0,999	
	Comentário positivo	88	5,1091	0,003	Comentário negativo	0,007	-
					Sem comentário	0,010	
					Comentário positivo	0,007	
<b>Intenção de compra</b>	Sem comentário	79	4,3797	0,553	Comentário positivo	-	0,595
					Comentário negativo	-	
					Sem comentário	-	
	Comentário positivo	88	4,4394	0,553	Comentário negativo	-	-
					Sem comentário	-	
					Comentário positivo	-	

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam que, em relação ao construto atitude, há uma diferença de média significativa entre o modelo de anúncio exposto sem comentário e o com comentário negativo ( $\text{sig} < 0,05$ ). Percebe-se que quanto ao construto avaliação, também houve diferença significativa entre o modelo neutro e o modelo de comentário negativo ( $\text{sig} < 0,05$ ). Com relação a intenção de compra não observou-se diferença significativa nos modelos analisados ( $\text{sig} > 0,05$ ), tanto em relação ao comentário positivo quanto ao negativo. Nenhum dos construtos apresentou diferença significativa estatisticamente entre o cenário neutro e o cenário de comentário positivo.

Esses resultados sugerem que existe uma diferença significativa em dois construtos (atitude e avaliação) em relação a comunicação boca a boca negativa quando comparada com o cenário neutro. Assim, tem-se que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude quanto na avaliação do produto, fato que não ocorre quando se analisa a comunicação boca a boca positiva e o modelo neutro.

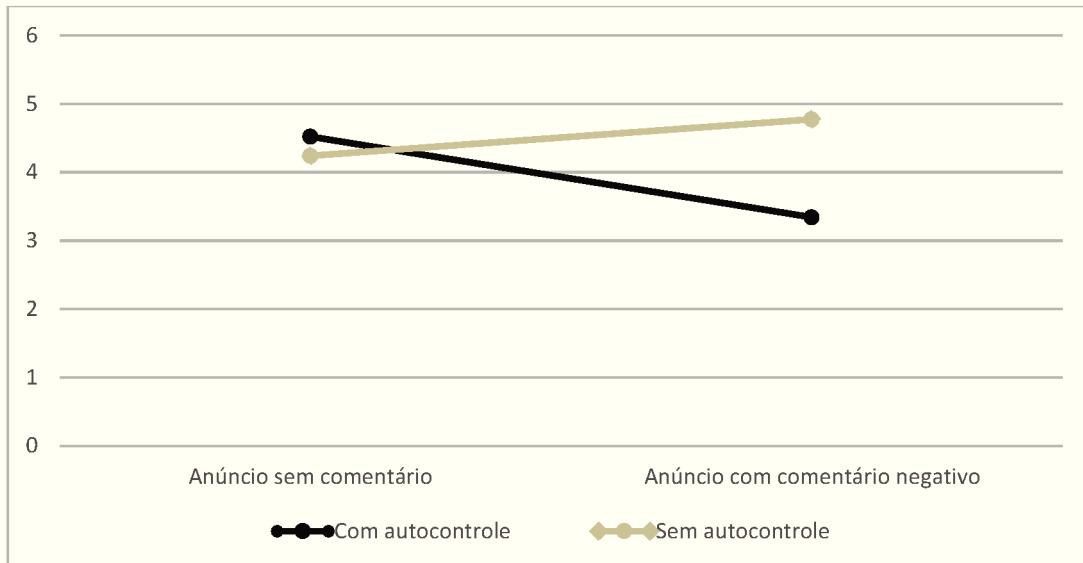
A partir dos resultados, verifica-se que H1 e H2 são refutadas parcialmente, pois a comunicação boca a boca negativa apresentou influência nos construtos de atitude e avaliação e a comunicação boca a boca positiva não apresentou influência significativa nos construtos do estudo, quando analisada em relação ao cenário de controle (neutro) no Facebook. Quanto à hipótese H3, os resultados indicam que esta seja refutada, uma vez que não houve diferença significativa nas médias dos modelos para a intenção de compra, ou seja, o comentário negativo e o positivo não apresentaram influência significativa na intenção de compra dos consumidores.

As informações da tabela 29 também foram utilizadas para analisar a hipótese 4 (H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo, na rede social). Os resultados indicam que H4 seja refutada, uma vez que mesmo com a influência do comentário negativo, na atitude e na avaliação, no contexto de rede social, não houve diferença significativa estatisticamente ( $\text{sig} > 0,05$ ) para a intenção de compra em nenhum dos modelos do anúncio.

Quanto ao aspecto do autocontrole, a análise foi realizada a fim de avaliar se em cenários com comentários o autocontrole influencia a intenção comportamental, considerando o ambiente de rede social (fcaebook) – H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo; H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo.

Utilizou-se de teste T de Student a fim de verificar se a diferença das médias dos construtos eram significativas, isto é, se o autocontrole possui o poder de influenciar na intenção comportamental diante de comentário positivos e nativos. Utilizou-se também o teste Levene para homogeneidade de variância. O gráfico da figura 9 apresenta as médias das variáveis analisadas.

Figura 9 - Gráfico de médias da intenção de compra para os cenário com e sem comentário e para o contexto com e sem autocontrole no estudo 2.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A Tabela 30 apresenta os resultados dos testes realizados para o construto de autocontrole e o construto comunicação boca a boca.

Tabela 30 - Teste T para as variáveis de autocontrole e comentários no estudo 2.

<i>Priming</i>	<i>Construto</i>	<i>Cenário</i>	N	Média	Levene	Sig (Levene)	Sig (Teste T)
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	Facebook sem comentário	39	4,52	3,502	0,065	0,240
		Facebook comentário positivo	36	4,96			
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	Facebook sem comentário	39	4,52	0,157	0,693	<b>0,005</b>
		Facebook comentário negativo	34	3,34			
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	Facebook sem comentário	40	4,24	3,180	0,078	0,675
		Facebook comentário positivo	52	4,07			
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	Facebook sem comentário	40	4,24	1,178	0,281	0,178
		Facebook comentário negativo	43	4,77			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados evidenciam que, no contexto do Facebook, no ambiente sem *priming* de autocontrole não houve diferenças significativas para a intenção de compra, tanto com comentários positivos quanto para comentários negativos.

Todavia, de acordo com os resultados da Tabela 30, foi possível observar que para o ambiente com a inclusão do *priming* de autocontrole, não houve diferença significativa nas médias da intenção de compra quando observou-se o cenário de comentário positivo, assim os resultados sugerem que H5b seja refutada. No entanto, os resultados apontaram que quando houve a inclusão do autocontrole, em um cenário com comentários negativos houve um diferença significativa para as médias da intenção de compra. Ou seja, a presença do autocontrole resultou na redução da intenção de compra considerando um ambiente de boca a boca negativo. Dessa forma, os resultados indicam que H5a não seja refutada.

Diante dos resultados expostos ao longo dos tópicos acima, o quadro 6 apresenta o resultado das análises das hipóteses do estudo 2.

Quadro 6 - Resultado para as hipótese de pesquisa do estudo 2.

Hipótese de pesquisa estudo 2	Resultado
H1: A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor.	Refutada parcialmente
H2: A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto.	Refutada parcialmente
H3: A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor.	Refutada
H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo.	Refutada
.H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo	Não refutada
H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo)	Refutada

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

### 5.2.6 Análises complementares

A fim de observar outros resultados interessantes para os fins deste estudo, optou-se por realizar análises complementares ao que foi apresentado acima. Realizou-se teste T de Student, a nível de 95% de confiança, conforme dados da Tabela 31.

Assim como no estudo 1, foi possível observar que o fato de o participante ter uma experiência positiva ou negativa com a marca exibida no anúncio (Dell) apresentou impacto nos construtos estudados (atitude, avaliação e intenção de compra), uma vez que houve diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ), sendo que a média dos construtos para quem declarou uma experiência positiva foi maior se comparado a quem declarou possuir uma experiência negativa com a marca. No entanto, não notou-se diferença significativa para o construto de intensidade

de comunicação boca a boca. Considerou-se, como experiência positiva, as observações acima do ponto médio na escala Likert, e experiência negativa abaixo do ponto médio, isto é, 4.

Tabela 31 - Análise do teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 2.

Construto	Priming	N	Média	Levene	Sig (Levene)	Sig (Teste T)
<b>Atitude</b>	Experiência positiva	100	5,4022	0,683	0,410	0,027
	Experiência negativa	15	4,7407			
<b>Avaliação</b>	Experiência positiva	100	5,0460	0,587	0,445	0,004
	Experiência negativa	15	3,9733			
<b>Intenção de compra</b>	Experiência positiva	100	4,5867	1,060	0,306	0,013
	Experiência negativa	15	3,4000			
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	Experiência positiva	100	3,9075	0,104	0,748	0,925
	Experiência negativa	15	3,9500			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto à análise sobre a experiência com a loja (Submarino), foi possível notar, por meio de teste T de Student, a nível de 95% de confiança (Tabela 32), que a experiência positiva ou negativa não apresentou influências nos construtos estudados (atitude, avaliação, intenção de compra e intensidade de comunicação boca a boca), considerando que não houve diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) para nenhum dos casos.

Tabela 32 - Análise do teste T para experiência de consumo com a loja no estudo 2.

Construto	Experiência Loja	N	Média	Levene	Sig (Levene)	Sig (Teste T)
<b>Atitude</b>	Experiência positiva	150	5,1830			
	Experiência negativa	6	5,5556	0,381	0,538	0,458
<b>Avaliação</b>	Experiência positiva	150	4,8560			
	Experiência negativa	6	4,8667	1,070	0,303	0,986
<b>Intenção de compra</b>	Experiência positiva	150	4,2000			
	Experiência negativa	6	4,5000	2,617	0,108	0,695
<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	Experiência positiva	150	3,6883			
	Experiência negativa	6	4,3750	0,656	0,419	0,289

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A fim de realizar análises complementares ao que já foi apresentado, optou-se pela criação de agrupamentos nas variáveis de caracterização demográfica com o intuito de ter o mínimo de 30 observações para cada variável (HAIR et al., 2009).

No estudo 2 realizou-se uma análise relacionando a idade e os construtos estudados, por meio de uma ANOVA, com 95% de confiabilidade. Não foram observadas diferenças significativas no cenário do Facebook, conforme Tabela 33.

Tabela 33 - Análise do teste ANOVA para os construtos estudados e a variável idade.

Construto	Modelo	N	Média	Sig (anova)	Construto	Modelo	N	Média	Sig (anova)
<b>Atitude</b>	De 18 a 24 anos	66	5,53	0,084	<b>Intenção de compra</b>	De 18 a 24 anos	66	4,45	0,786
	De 25 a 29 anos	74	5,16			De 25 a 29 anos	74	4,18	
	De 30 a 34 anos	56	5,04			De 30 a 34 anos	56	4,42	
	Acima de 35 anos	48	5,14			Acima de 35 anos	48	4,23	
Construto	Modelo	N	Média		Construto	Modelo	N	Média	
<b>Avaliação</b>	De 18 a 24 anos	66	5,19	0,199	<b>Intensidade de comunicação boca a boca</b>	De 18 a 24 anos	66	4,10	0,107
	De 25 a 29 anos	74	4,82			De 25 a 29 anos	74	3,66	
	De 30 a 34 anos	56	4,87			De 30 a 34 anos	56	3,45	
	Acima de 35 anos	48	4,66			Acima de 35 anos	48	3,51	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observou-se também a escolaridade em relação aos construtos estudados para cada cenário analisado. Utilizou-se de ANOVA com confiabilidade de 95%. Como resultado, percebeu-se que houve diferença para o cenário de Facebook no construto de intensidade de comunicação boca a boca. Considerando a avaliação, houve uma diferença significativa entre pós-graduação incompleta ( $x = 4,10$ ) e completa ( $x = 3,40$ ). Percebe-se, então, que quem possui pós-graduação incompleta tem uma intenção de realizar a comunicação boca a boca maior do que quem possui pós-graduação completa. Quanto à análise de estado civil e da renda, assim como no estudo 1, não foi observado influência nos construtos e nos contextos estudados.

Outra análise foi realizada por meio do teste Qui-Quadrado  $\chi^2$ , que tem o objetivo de testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica (MAROCO, 2007). O teste foi realizado visando analisar se a inclusão do *priming* de autocontrole foi realmente efetivada, ou seja, se os participantes que foram expostos a esse *priming* tiveram o autocontrole ativado. O teste foi realizado entre a variável autocontrole (presença - ausência) e as questões 2 e 3 do questionário (instrumento utilizado para avaliar a efetividade do *priming*), conforme mostra a Tabela 34.

Tabela 34 - Análise do teste Qui-quadrado para a variáveis autocontrole no estudo 2.

Valor	Df	Asymp. Sig. (bilateral)
-------	----	-------------------------

<b>Qui-quadrado Person</b>	5,422b	3	0,143
<b>Lokelihood Ratio</b>	5,480	3	0,140
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1,400	1	0,237
<b>N</b>	244		

Nota: b – 0 células (0,0%) com contagem esperada menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,51.

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados, apresentados na Tabela 34, mostram que não houve diferença significativa ( $\text{sig } = 0,143 > 0,05$ ). Desse modo, tem-se que a inclusão do *priming* de autocontrole não foi ativado de forma significativa nos participantes que foram expostos a esse *priming*, considerando o instrumento de verificação utilizado (Questões 2 e 3 do questionário).

### 5.2.6.1 Análise de correlação

Realizou-se também uma análise de correlação entre a intensidade de comunicação boca a boca e os outros construtos (atitude, avaliação e intenção de compra).

A análise foi realizada considerando os mesmos parâmetros adotados no estudo 1. Os resultados, apresentados na Tabela 35, mostram que houve correlação significativa para 99% somente no cenário 3, onde o comentário do anúncio foi negativo. Considerando a intensidade de comunicação boca a boca e a atitude, o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,374, ou seja, é uma correlação positiva e fraca na medida de Pearson. Quanto a intensidade de comunicação boca a boca e o construto de avaliação, o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,387, sendo positiva e fraca na medida de Pearson. Em relação a intensidade de comunicação boca a boca e a intenção de compra, o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,426, sendo positiva e moderada na medida de Pearson. Sendo assim, se a medida de comunicação boca a boca cresce, a atitude, a avaliação e a intenção de compra também crescem, quando existe um comentário negativo, mas em uma medida menor.

Tabela 35 - Análise de correlação das variáveis do estudo 2.

<b>Modelo Construto</b>	<b>Facebook sem comentário</b>	<b>Facebook com comentário positivo</b>	<b>Facebook com comentário negativo</b>
<b>Atitude</b>	-0,022	0,002	0,374**
<b>Avaliação</b>	0,058	0,139	0,387**
<b>Intenção de compra</b>	0,048	0,131	0,426**

Nota: \* significante ao nível de 0,05

\*\* significante ao nível de 0,01

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além disso, por meio da análise dos resultados de uma ANOVA, verificou-se que, no estudo 2, a intensidade de comunicação boca a boca não possui diferença significativa ( $\text{sig} >$

0,05) quando analisada em relação aos modelos de questionário com e sem comentários (positivo e negativo), isto é, o construto de intensidade de comunicação boca a boca não é influenciado pela presença ou não de comentários (positivo/negativo) no anúncio.

### **5.2.7 Principais considerações do estudo 2**

Em relação aos dois primeiros objetivos deste estudo (a) analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto; e (b) avaliar o efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em mídias sociais – os resultados sugerem que a comunicação boca a boca negativa influencia em dois construtos (atitude e avaliação do produto), enquanto a intenção de compra não foi influenciada. Quanto aos comentários positivos, não notou-se influência nos 3 construtos estudados (avaliação, atitude e intenção de compra).

Os resultados também demonstram que H4 é refutada, isto é, a comunicação boca a boca negativa não apresentou uma influência na intenção de compra, assim como o boca a boca positivo, considerando o contexto de rede social, ao contrário do primeiro estudo.

A comunicação boca a boca negativa influenciou a atitude e avaliação, mas não a intenção de compra. Fato que não ocorre no estudo, onde a influência ocorreu para os 3 construtos. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que o ato de compra no site de varejo (estudo 1) pode parecer mais próximo do cliente, influenciando a sua intenção de compra, enquanto, quando observado sob rede sociais (estudo 2), o ato de compra pode parecer mais distante, e dessa forma, os comentários não apresentaram poder de influência na intenção de compra, que seria o mais próximo ao ato de compra em si.

Quanto ao terceiro objetivo – verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca, no ambiente de rede social – os resultados do teste t realizado para as variáveis autocontrole, comentários e intenção de compra sugerem que H5a não seja refutada e H5b seja refutada, pois o autocontrole resultou em uma mudança na intenção comportamental apenas quando houve a presença de boca a boca negativo.

## 6 ESTUDO 3

### 6.1 Descrição do estudo 3

No terceiro experimento ( $2 \times 2 \times 3$ ) analisou-se as seguintes variáveis: autocontrole, (presença e ausência), motivação de compra (hedônico e utilitário) e comunicação boca a boca (neutro, positiva e negativa). A proposta foi formulada para que o estudo também seja aplicado com o *priming* de autocontrole e com o *priming* sem autocontrole. No entanto, a fim de buscar novas informações além das observadas nos estudos anteriores, optou-se pela utilização de um instrumento para o *priming* diferente do que foi aplicado nos estudos anteriores, visto que, no estudo 1, somente 23,2% dos participantes tiveram o autocontrole ativado e no estudo 2, foram 21,7%.

O modelo a ser utilizado como *priming* para o questionário, neste estudo 3, é pautado em um pequeno texto contendo informações sobre a importância de economizar, visando incentivar o autocontrole (*priming* de autocontrole), e o segundo texto sobre a importância de viver o hoje (*priming* neutro). Ambos os textos foram desenvolvidos pela autora e o orientador desta pesquisa. Buscou-se, na formulação dos textos, uma proximidade nos tipos de informações utilizadas e na quantidade de palavras, para que não houvesse grande discrepância entre as duas versões.

O texto sobre importância de economizar (autocontrole) foi: “Economizar é uma questão de hábito e disciplina, que possibilita garantia frente a situações adversas, como em períodos de crise econômica ou quando surgem imprevistos. Portanto, o dinheiro guardado ajuda a termos tranquilidade e também pode trazer mais possibilidades de escolhas no futuro. Além disso, quando temos dinheiro poupar, é mais fácil planejar uma mudança de emprego, uma viagem ou a aquisição de um bem, entre outras possibilidades. A poupança traz flexibilidade financeira, estabilidade e tranquilidade, no presente e no futuro. Economizar nos ajuda a sermos mais disciplinados, focalizados nos objetivos e termos maior controle em relação ao nosso futuro, esse é o segredo das pessoas felizes”.

Enquanto o texto sobre importância de viver o hoje (neutro) era: “O hoje é a única certeza que temos. Por isso é tão importante investir no que nos faz felizes no atual momento, pois a plena realização está no presente. Conhecer novos lugares e culturas por meio de viagens, saborear novas comidas, passar por novas experiências, comprar e experimentar o que temos vontade, aproveitando cada momento, gastando nosso tempo e dinheiro com as coisas e pessoas que são importantes hoje. O que realmente importa é satisfazer as necessidades e os desejos de

hoje, usufruindo de cada momento intensamente, sem pensar muito no que o futuro reserva, pois o amanhã não depende de nós. A felicidade reside em saber desfrutar de cada momento da vida, principalmente o hoje, esse é o segredo das pessoas felizes”.

Para avaliação da efetividade desse *priming* de autocontrole, utilizou-se o mesmo instrumento adotado nos estudos anteriores composto por duas questões que indagaram sobre a preferência de lanches para o presente e o futuro. No entanto, buscou-se apontar opções mais generalistas.

Neste terceiro estudo, pretendeu-se continuar a utilizar o embasamento da comunicação boca a boca, no entanto em um formato diferente dos estudos anteriores. O objetivo foi utilizar comentários com uma situação de maior proximidade entre o consumidor e a pessoa que realiza o comentário, considerando três versões: ponto de vista positivo, negativo e neutro (sem comentário).

Os comentários, tanto positivo como negativo, foram apresentados como sendo uma informação recebida de um amigo por meio do aplicativo WhatsApp, buscando assim proporcionar uma sensação de proximidade para o respondente. Ambos comentários contêm informações próximas as utilizadas nos estudos anteriores, evitando aspectos técnicos a fim de tornar o conteúdo acessível a todos os públicos.

O comentário sobre o produto com informações positivas foi: “Olá, perguntei para um amigo sobre aquele *notebook* que estávamos pesquisando juntos, e ele me respondeu que o preço é compatível com o mercado. Ele conhece o *notebook*, e disse que o produto é de excelente qualidade, funciona muito bem. É bonito, com design interessante, o computador é leve e rápido. O som dos alto-falantes é ótimo e a bateria tem alta durabilidade. Atende as expectativas, sem dúvida vale a pena”.

Por sua vez, o comentário com informações negativas era: “Olá, perguntei para um amigo sobre aquele *notebook* que estávamos pesquisando juntos, e ele me respondeu que o preço é compatível com o mercado. Ele conhece o *notebook*, e disse que o produto é de baixa qualidade, não funciona muito bem. Não é bonito, o design é estranho, o computador é pesado e lento. O som dos alto-falantes apresenta ruídos e a bateria tem baixa durabilidade. Não atende as expectativas, sem dúvida não vale a pena”.

Destaca-se que também se analisou a percepção dos respondentes no caso de não terem acesso a algum comentário, nesse caso o participante da pesquisa analisava diretamente o produto, sem ser exposto a textos com comentários sobre o produto.

Um ponto característico da comunicação boca a boca eletrônica, segundo You, Vadakkepatt e Joshi (2015), é que não precisa existir necessariamente uma relação entre o remetente e o destinatário da mensagem. Ao tomar decisões de compra, os usuários da internet confiam nas opiniões postadas on-line por consumidores desconhecidos mais do que eles confiam em meios tradicionais (CHEUNG; THADANI, 2011).

MacLennan et al. (2014) afirmam que com a internet, a comunicação entre pessoas desconhecidas no ambiente on-line cresceu, no entanto, mesmo com esse crescimento, Chu e Kim (2011) apontam que os membros de redes de contato podem ser percebidos como mais confiáveis e credíveis do que desconhecidos. Cheung e Thadani (2011) sugerem que quando a informação é percebida como sendo derivada de uma fonte mais confiável, pode haver um aumento da capacidade de persuasão dessas informações.

You, Vadakkepatt e Joshi (2015) apontam que os consumidores podem ser mais propensos a confiarem no boca a boca eletrônico ao invés de outras fontes de informações quando há alguma credibilidade associada com a fonte da recomendação. Brown e Reingen (1987 *apud* YOU, 2015) mostram que o boca a boca eletrônico é mais influente se existe uma relação forte entre o remetente e o destinatário da mensagem.

As plataformas variam nesta capacidade de promover relações entre os membros (YOU; VADAKKEPATT; JOSHI, 2015). Diante disso, optou-se pelo uso da plataforma WhatsApp, conhecido por ser um espaço que promove ligações entre os usuários. Além do formato do aplicativo, o formato definido para o comentário visa criar uma sensação de proximidade com o participante, sugerindo a sensação de que há uma relação entre o consumidor (participante) e o remetente da mensagem. Assim, nesse estudo o comentário não parte de um desconhecido, mas sim de um amigo próximo.

A escolha da mudança no formato de comentário, utilizando a plataforma WhatsApp, se deve ao fato de que observar a comunicação boca a boca sob um ponto de vista diferente, mas ainda considerando o contexto de mídias sociais. O WhatsApp, aplicativo de mídia social selecionado para o estudo 3, é utilizado por 93% dos internautas brasileiros, o que o torna o aplicativo e a mídia social mais utilizados por internautas brasileiros (CONECTA, 2015). Esses dados mostram a tendência no uso dessa plataforma, que pode ser utilizada para comunicação com fins de consumo. Dessa forma, com o intuito de manter o estudo no âmbito eletrônico, e considerando a relevância do WhatsApp no contexto de mídias sociais, optou-se por apresentar o comentário por meio desta plataforma.

Observou-se uma lacuna teórica nesse sentido, uma vez que não foram encontrados estudos que abordassem essa perspectiva de proximidade, entre o emissor do boca a boca e o

receptor, durante a revisão bibliográfica. Dessa forma, objetiva-se trazer contribuições para os estudos anteriores e consequentemente para a literatura sobre comunicação boca a boca.

Também observou-se uma lacuna teórica em relação às motivações de consumo hedônico e utilitário. Autores como Higie, Feick e Price (1987), Babin et al. (2005), Lopes, Teixeira e Moretti (2012) e Teixeira e Hernandez (2012) trabalham a relação dessas motivações e a comunicação boca a boca, no entanto, as pesquisas nesse sentido ainda são poucas. Desse modo, optou-se por incluir contextos de consumo diferentes neste estudo, visando identificar a influência dessas motivações nos demais construtos analisados, podendo, assim, contribuir para o arcabouço teórico sobre o tema.

O contexto de consumo utilitário foi representado no questionário pelo seguinte texto: “Considere que o seu *notebook* está com defeito e você precisa comprar um novo equipamento. Você utiliza o *notebook* exclusivamente como instrumento de trabalho e estudo, sendo que o novo equipamento será usado apenas nestas situações. Você encontra a opção apresentada a seguir em um site de sua confiança. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição”.

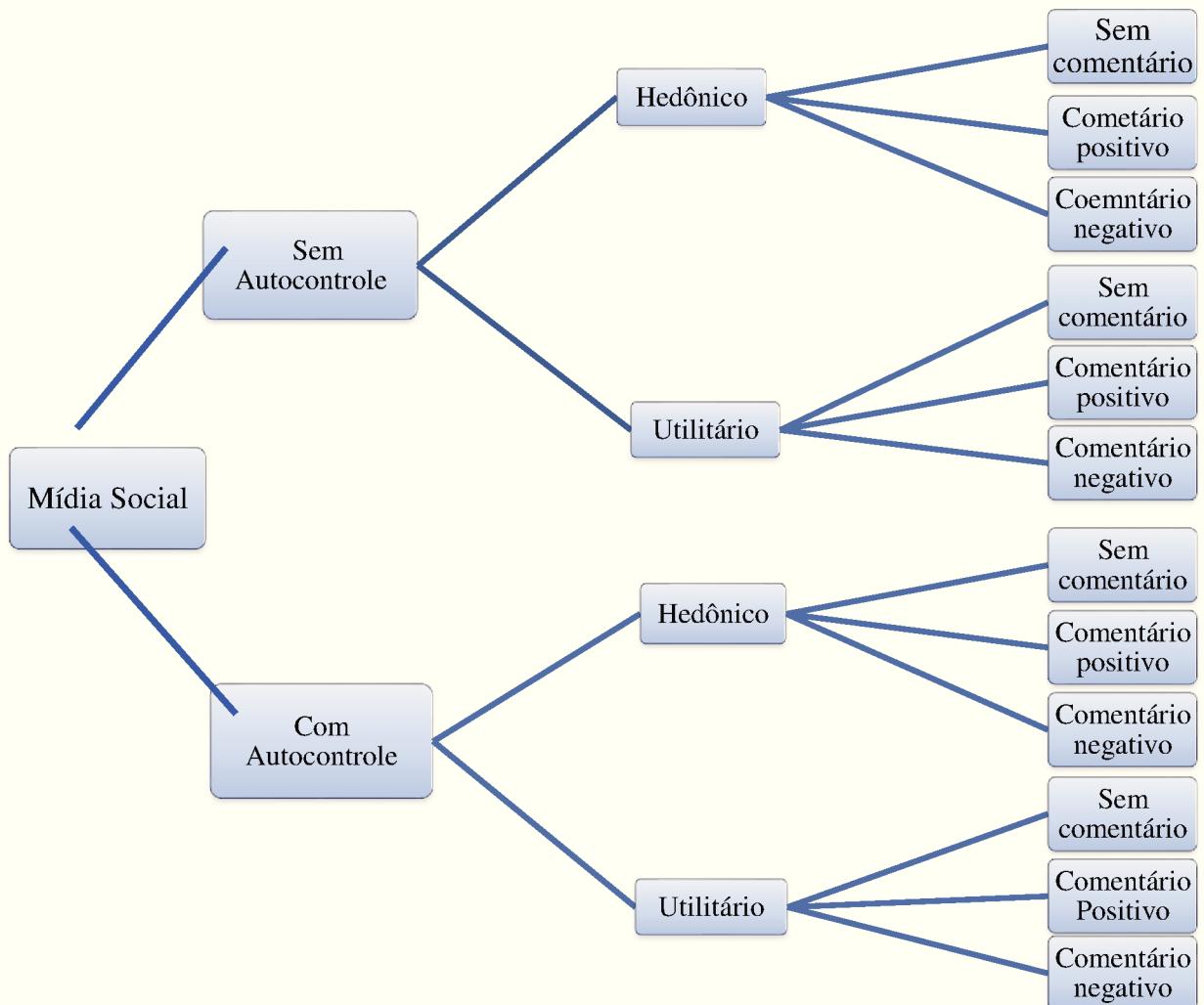
Enquanto o contexto de consumo hedônico foi representado pelo trecho a seguir: “Considere que o seu *notebook* está com defeito e você precisa comprar um novo equipamento. Você utiliza o *notebook* exclusivamente como instrumento para o seu lazer, como, por exemplo, para conectar à internet, acessar redes sociais, jogar e assistir filmes e séries, sendo que o novo equipamento será usado apenas nestas situações. Você encontra a opção apresentada a seguir em um site de sua confiança. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição”.

Optou-se por manter um produto semelhante ao utilizado no estudo 1 e 2 (*notebook*), mantendo a marca e atualizando as configurações do produto, optando por estabelecer um preço condizente com o apresentado pelo mercado. No entanto, no estudo 3 optou-se pela apresentação do anúncio sem a construção de um ambiente de loja específico, somente apontando que o anúncio de venda está no ambiente on-line, a fim de manter a compra e o boca a boca no âmbito eletrônico, apontando que o produto estaria disposto em uma loja de confiança do consumidor, a fim de evitar influências externas. Neste caso, as respostas também foram coletadas por meio de *survey* on-line.

Os fatores hedônico e utilitário foram incluídos com o intuito de trazer uma inovação ao terceiro estudo, visto que essas dimensões podem ser relacionadas com a comunicação boca a boca (WALSH; GWINNER; SWANSON, 2004; BABIN et al., 2005; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

O desenho do estudo 3 é apresentado na Figura 10.

Figura 10 - Desenho do estudo 3



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Nesse estudo 3 as variáveis dependentes são: avaliação do produto, a atitude em relação ao produto e a intenção de compra do consumidor, enquanto as variáveis independentes são o boca a boca virtual (positivo/negativo) e a motivação de consumo (hedônico/utilitário), enquanto o autocontrole é uma variável moderadora. A marca é uma variável fixa.

Quanto à amostra, Hair et al. (2009) sugerem que os pesquisadores utilizem ao menos 30 casos em cada condição experimental. Dessa forma, seria necessária uma amostra de no mínimo 360 participantes.

### **6.1.2 Questionário e escalas**

O questionário divulgado *on-line*, disponível no Apêndice C, segue o padrão dos questionários aplicados anteriormente, contendo 6 etapas, sendo elas: (a) apresentação do estudo e termo de consentimento livre e esclarecido; (b) apresentação e mensuração do efeito *priming*; (c) apresentação do cenário de compra hedônico/utilitário e anúncio; (d) perguntas sobre atitude, avaliação e intenção de compra; (e) questões comportamentais; (f) e perguntas de classificação dos respondentes.

Optou-se por manter a escala de atitude em relação ao produto *high tech*, utilizada por Tybout et al. (2005), retirando 4 itens a fim de reduzir a extensão do questionário, porém, sem prejudicar os resultados da escala. Também utilizou-se novamente a escala de avaliação do produto, adaptada por Cordeiro e Ponchio (2013), e a escala de intenção de compra, utilizada por Lepkowska-White, Brashear e Weiberger (2003).

O questionário, seguindo a recomendação de Hair Jr. et al. (2009), foi enviado para avaliação de seis especialistas – pesquisadores doutores na área de administração e especialistas em técnicas quantitativas, com publicações em revistas e eventos conceituados na área. Optou-se por realizar a avaliação e teste do questionário, visto que o mesmo foi desenvolvido utilizando como base o questionário dos estudos anteriores, mas com inclusão e adaptação de questões comportamentais, além das modificações no *priming*, no cenário de compra e nos comentários.

Como resposta a esse processo de avaliação, os especialistas sugeriram a inclusão de uma escala para mensuração do autocontrole, satisfação com a vida e compra impulsiva, a fim de encontrar novos achados. Além disso, realizou-se algumas pequenas mudanças na redação dos textos.

Optou-se pela utilização da escala de compra impulsiva de Rook e Fisher (1995), com 9 itens com padrão de concordância, que apresentaram, nos estudos originais, alfa de Cronbach de 0,88 e 0,82. A escala de satisfação com a vida adotada foi desenvolvida por Diener et al. (1985) e utilizada por Burroughs e Rindfleish (2002), com sugestão para escala tipo Likert de cinco ou sete pontos, tendo apresentado alfa de Cronbach de 0,91.

A escala de autocontrole foi desenvolvida por Grasmick et al. (1993), sendo composta por 24 itens dentro de seis dimensões: (1) orientação voltada para o aqui e o agora; (2) interesse por experiências arriscadas e emocionantes; (3) preferência por tarefas simples frente às complexas; (4) inabilidade para planificar o comportamento e planejar objetivos a longo prazo; (5) egocentrismo e indiferença por necessidades e desejos dos outros; e, finalmente, (6)

tolerância baixa à frustração e alta frente à dor. O conjunto de 24 itens apresentou alfa de Cronbach 0,80. Essa escala foi adaptada ao contexto brasileiro por Gouveia et al. (2013).

Verificou-se que somente uma das dimensões apresentadas nesta escala de autocontrole era adequada aos objetivos da presente pesquisa. Assim, optou-se pela utilização do componente, denominado de Orientação Voltada para o Aqui e o Agora, que possui 4 itens com alfa de Cronbach de 0,62.

A escalas incluídas neste estudo foram de 7 pontos a fim de manter o padrão com o restante do questionário e evitar dúvidas para o respondente. Os itens de cada escala, já adaptados da forma como foram utilizados, seguem no Quadro 7. As escalas originais estão disponíveis no Apêndice C.

Quadro 7 - Itens das novas escalas utilizadas no estudo 3

Escala	Itens
Autocontrole	Faço qualquer coisa que me dê prazer, mesmo que atrapalhe meus planos para o futuro.
	Estou mais preocupado com o que me acontece agora do que com coisas no futuro.
	Não vivo pensando, nem me preparando para o futuro.
	Tento evitar situações quando sei que serão difíceis.
Compra impulsiva	Frequentemente eu compro coisas espontaneamente.
	"Apenas faça", descreve a maneira como eu faço compras.
	Frequentemente eu faço compras sem planejar.
	"Eu vejo, eu compro", descreve-me.
	"Compre agora, pense sobre isso mais tarde", descreve-me.
	Às vezes eu sinto vontade de comprar no impulso do momento.
	Eu faço compras de acordo com os meus sentimentos no momento.
	Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras (reverso).
	Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que compro.
Satisfação com a vida	Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.
	As condições da minha vida são excelentes.
	Estou satisfeito com a minha vida.
	Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.
	Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

As sugestões dos avaliadores foram incorporadas e, em seguida, realizou-se um pré-teste seguindo a sugestão de Marconi e Lakatos (2003), buscando evidenciar a ambiguidade, existência de perguntas supérfluas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas ou, ao contrário, se necessitam ser complementadas, entre outras questões. Esse pré-teste foi aplicado a 28 participantes no mês de novembro de 2017.

O pré-teste, seguindo as recomendações dos mesmos autores, foi aplicado com um espaço suficiente para que o participante aponte suas dificuldades em relação as novas escalas inseridas no questionário. Como resultado obteve-se algumas sugestões de alteração nos enunciados e nas alternativas de algumas questões. Quanto ao *priming*, os comentários e os

novos cenários de compra, analisou-se o entendimento do participante, a fim de identificar se cada trecho realmente transmitia a informação intencionada.

Para o *priming* observou-se a visão de presente (*priming* viver o hoje) e futuro (*priming* de autocontrole) nos textos, para os comentários observou-se a visão positiva (comentário positivo) e negativa (comentário negativo), para os cenários de compra observou-se a visão de compra cotidiana (cenário utilitário) e compra prazerosa (cenário hedônico).

Os resultados do pré-teste apontam uma média de 1,45 para a opção com *priming* de viver o hoje, indicando maior tendência ao presente, e 5,79 para a opção com *priming* de autocontrole indicando maior tendência ao futuro. Quanto aos comentários, tem-se uma média de 6,87 para o comentário positivo, o que mostra uma tendência também positiva, e uma média de 1,04 para o comentário negativo, mostrando uma tendência negativa. Com relação a situação de consumo, os resultados mostram uma média de 1,29 para situação utilitária, evidenciando uma tendência para uma visão cotidiana de compra, e 6,20 para a situação de compra hedônica, evidenciando uma tendência para a visão prazerosa de compra. Destaca-se que neste teste também se utilizou escalas de 7 pontos. Esses resultados mostram que os textos criados para cada contexto do questionário (*priming*, comentário e cenário de compra) foram observados pelos participantes do pré-teste como condizentes com a intenção do desenvolvimento de cada um dos trechos.

Assim como nos dois primeiros estudos, o questionário foi disponibilizado online utilizando-se o serviço de pesquisa on-line SurveyMonkey. As principais formas de divulgação do questionário foram por meio de redes sociais da autora e via e-mail. O questionário permaneceu disponível para os respondentes durante o período de 07 a 18 de dezembro de 2017.

## **6.2 Apresentação e Análise dos Dados Estudo 3**

### **6.2.1 Preparação da base de dados**

Com relação a base de dados, observou-se que 614 pessoas acessaram o link do questionário, no entanto, somente 563 enviaram suas respostas. De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Field (2009), dois pontos importantes devem ser observados em uma base de dados, que são os dados ausentes (*missing values*) e as observações atípicas ou anormais (*outliers*). Esses dois aspectos são uma forma de limpar os dados para a realização de uma análise adequada.

O questionário desta pesquisa foi elaborado para evitar dados ausentes (*missing values*), visto que, se o participante não preenchesse alguma das questões ele não poderia avançar para as próximas questões. Portanto, não houve dados ausentes. No entanto, 2 participantes não aceitaram o termo de compromisso.

Verificou-se a existência de *outliers*, por meio do gráfico boxplot, que algumas observações foram respondidas por indicadores mais altos ou mais baixo, causando grandes diferenças das demais respostas, no entanto, analisando cada observação, separadamente, percebeu-se que não havia anomalias. Dessa forma, o total de respostas válidas para o estudo foi de 561.

### 6.2.2 Caracterização da amostra

Para análise do estudo 3 foram aplicados 12 modelos de questionários, sendo divididos de acordo com as variáveis do estudo: autocontrole, comunicação boca a boca e motivação de consumo, obtendo um total de 561 respondentes, conforme apresentado na Tabela 36.

Tabela 36 - Distribuição das variáveis do estudo 3.

<b>Modelo</b>	<b>WhatsApp sem comentário</b>		<b>WhatsApp com comentário positivo</b>		<b>WhatsApp com comentário negativo</b>		<b>Total</b>	
	Hedônico	Utilitário	Hedônico	Utilitário	Hedônico	Utilitário	Hedônico	Utilitário
<b>Priming</b>	N	N	N	N	N	N	N	N
Com autocontrole	43	39	51	39	36	50	130	128
Sem autocontrole	60	59	44	49	43	48	147	156
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>98</b>	<b>95</b>	<b>88</b>	<b>79</b>	<b>98</b>	<b>277</b>	<b>284</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A maior parte do público foi feminina (71,1%), e 28,9% do público masculino. Com relação a idade, os resultados mostram que a média foi de 29,4 anos, com desvio padrão de 7,52, sendo que a menor idade foi 18 anos e a idade máxima foi 69 anos. Percebe-se que a maioria dos participantes pode ser considerada jovem (64,1%), uma vez que 42,4% declararam possuir entre 25 a 29 anos e 21,7% possuem entre 18 e 24 anos, de acordo com a Tabela 37.

Foi possível verificar, com relação ao grau de escolaridade, que 46,7% da amostra possuem pós-graduação completa e 30,8% possuem pós-graduação incompleta, enquanto 19% possuem ensino superior completo ou incompleto, conforme mostra a Tabela 37.

Tabela 37 - Distribuição da variável faixa etária e escolaridade na amostra do estudo 3.

Modelo		Total		Modelo		Total	
Faixa etária		N	%	Escolaridade		N	%
De 18 a 24 anos	122	21,7%		Ensino Fundamental incompleto	1	0,2%	
De 25 a 29 anos	238	42,4%		Ensino Fundamental completo	1	0,2%	
De 30 a 34 anos	104	18,5%		Ensino médio incompleto	7	1,2%	
De 35 a 39 anos	42	7,5%		Ensino médio completo	10	1,8%	
De 40 a 44 anos	26	4,6%		Ensino superior incompleto	58	10,3%	
De 45 a 49 anos	12	2,1%		Ensino superior completo	49	8,7%	
De 50 a 55 anos	9	1,6%		Pós-graduação incompleto	173	30,8%	
Acima de 55 anos	8	1,4%		Pós-graduação completo	262	46,7%	
<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto a renda familiar (Tabela 38), constatou-se que 39,2% dos participantes declararam receber entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00, em seguida o percentual mais expressivo se refere a renda de R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00, com 30,8% dos participantes. Vale ressaltar que 72,4% dos respondentes dividem sua renda com até 3 pessoas, sendo que 19,4% não dividem sua renda, 32,1% dividem a renda com 2 pessoas, 20,9% com 3 indivíduos, além disso, 18,2% dividem a renda que ganham com 4 pessoas. O mínimo de pessoas com quem a renda é dividida é 1 e o máximo é 10, sendo que a quantidade média nesse estudo é de 2,69 pessoas, com desvio padrão de 1,34.

Quanto ao estado civil, apresentado na Tabela 38, notou-se que a maioria dos participantes encontram-se solteiros (68,1%), sendo que 37,1% destes possuem noivo(a) ou namorado(a). Também observou-se que 30,1% são casados.

Tabela 38 - Distribuição da variável renda e escolaridade na amostra do estudo 3.

Modelo		Total		Modelo		Total	
Renda		N	%	Estado civil		N	%
Até R\$ 1.874,00	57	10,2%		Solteiro sem namorado(a)/noivo(a)	174	31,0%	
De R\$ 1.874, 01 a R\$ 3.748,00	173	30,8%		Solteiro com namorado(a)/noivo(a)	108	37,1%	
De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	220	39,2%		Casado(a) ou em união estável	169	30,1%	
De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	76	13,5%		Separado(a)/ Divorciado(a)	9	1,6%	
Acima de R\$ 18.740,01	10	1,8%		Viúvo(a)	1	0,2%	
Prefiro não declarar	25	4,5%		<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>	
<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>		<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os respondentes também foram questionados com relação ao estado brasileiro que moram. Observou-se que houveram participantes de 24 estados do Brasil, sendo os que apresentaram maior quantidade de respondentes: Minas Gerais (43,3%), São Paulo (14,4%), Rio Grande do Sul (10,3%) e Rio de Janeiro (6,2%). Do total de participantes, 67% moram no interior dos estados.

Ainda considerando o aspecto geográfico, 12 (2,1%) respondentes não residem no Brasil. Além disso, 31,7% dos participantes moram com os pais, avós ou parentes, 28,5% com cônjuge ou filhos e 17,3% moram sozinhos. O restante (22,5%) moram como namorado (a), amigos ou em repúblicas.

Também observou-se algumas informações sobre os hábitos dos participantes. Como resultados obteve-se que cerca de 95% possuem *notebook* e a maioria (62%) utilizam um *notebook* várias vezes ao dia, enquanto que 16,9% utilizam o *notebook* pelo menos uma vez ao dia, 10,3% possuem o hábito de utilizar o *notebook* de duas a seis vezes por semana, conforme apresentado na Tabela 39.

Tabela 39 - Frequência de uso de *notebook* no estudo 3.

<b>Modelo</b>	<b>Total</b>	
<b>Frequência de uso</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Menos de uma vez por semana	18	3,2%
Pelo menos uma vez por semana	25	4,5%
De duas a seis vezes por semana	58	10,3%
Pelo menos uma vez ao dia	95	16,9%
Várias vezes ao dia	348	62,0%
Não uso <i>notebook</i>	7	3,0%
<b>Total</b>	<b>561</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Além disso, 84% dos participantes já foram os responsáveis pela compra de um *notebook* e os dispositivos eletrônicos mais usados pelos participantes são smartphone (94,7%) e *notebook* (91,8%), sendo que também foram citados *tablet* (24,2%), *desktop* (33,1%) e *kindle* (1,4%).

Essas informações evidenciam que a maioria dos participantes tem um contato próximo com o produto que foi utilizado no anúncio, isto é, não se trata de um produto estranho aos participantes da pesquisa.

Quanto aos principais motivos de uso, a maioria dos participantes utiliza um *notebook* para estudo (54,7%) e para trabalho (31,6%) e 10,9% utilizam um *notebook* para entretenimento e lazer.

Outro ponto que foi indagado aos participantes foi relacionado com a marca utilizada no anúncio. Nesse primeiro estudo, 70,7% dos respondentes lembraram, corretamente, a marca de *notebook* utilizada (Dell), sendo que 33,3% já adquiriram produtos dessa marca e somente 3,4% declaram ter uma experiência abaixo do ponto médio (4), ou seja, compraram e tiveram uma experiência insatisfatória.

Observou-se também que 48,5% dos participantes recomendariam o produto do anúncio e 54,8% dos que receberam uma mensagem com comentário sobre o produto (positivo ou

negativo) compartilhariam a mensagem recebida para outras pessoas. Além disso, 46,2% declararam que leram a mensagem e que ela foi útil na avaliação, enquanto 22,1% não lembraram se haviam visualizado uma mensagem, e somente 0,5% apontaram que perceberam o comentário e não leram.

### 6.2.3 Análise descritiva das variáveis

Com o intuito de aprimorar a descrição e visualização dos indicadores, verificou-se as estatísticas descritivas desses indicadores de cada escala, considerando: valor mínimo e valor máximo, média e desvio padrão, para o total da amostra (Tabela 40).

Tabela 40 - Análise descritiva dos indicadores do estudo 3.						(Continua)
Construto	Indicado	N	V.Min	V.Max	M	DP
<b>Autocontrole</b>	AUTO1 (Faço qualquer coisa que me dê prazer, mesmo que atrapalhe meus planos para o futuro.)	561	1	7	2,87	1,54
	AUTO2 (Estou mais preocupado com o que me acontece agora do que com coisas no futuro)	561	1	7	3,21	1,64
	AUTO3 (Não vivo pensando, nem me preparando para o futuro)	561	1	7	2,09	1,35
	AUTO4 (Tento evitar situações quando sei que serão difíceis)	561	1	7	3,63	1,79
<b>Atitude</b>	ATI1(Não gosto nada/Eu gosto muito)	561	1	7	5,05	1,62
	ATI2 (Não favorável/Muito favorável)	561	1	7	4,80	1,59
	ATI3 (Não confiável/Muito confiável)	561	1	7	4,99	1,79
	ATI4 (Sem qualidade/Alta qualidade)	561	1	7	5,05	1,80
	ATI5 (Ruim/ Ótimo)	561	1	7	4,93	1,69
	ATI6 (Fraco desempenho/Ótimo desempenho)	561	1	7	4,97	1,79
	ATI7 (Tecnologia ultrapassada/tecnologia de ponta)	561	1	7	4,88	1,67
	ATI8 (Não durável/Durável)	561	1	7	4,89	1,72
	ATI9 (Simples/Sofisticado)	561	1	7	4,63	1,39
<b>Avaliação</b>	AVA1 (Eu aprovo esse produto)	561	1	7	4,90	1,72
	AVA2 (Esse produto é atrativo)	561	1	7	5,10	1,64
	AVA3 (Esse produto é ótimo)	561	1	7	4,64	1,74
	AVA4 (Me sinto bem em relação ao produto)	561	1	7	4,77	1,76
	AVA5 (Eu gosto desse produto)	561	1	7	4,84	1,77
<b>Intenção de Compra</b>	INT1 (Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.)	561	1	7	4,39	1,94
	INT2 (Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.)	561	1	7	4,53	1,91
	INT3 (Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.)	561	1	7	4,40	1,89
<b>Compra impulsiva</b>	IMPUL1 (Frequentemente eu compro coisas espontaneamente.)	561	1	7	3,46	1,90
	IMPUL 2 ("Apenas faça", descreve a maneira como eu faço compras.)	561	1	7	2,44	1,58

(Conclusão)						
<b>Construto</b>	<b>Indicado</b>	<b>N</b>	<b>V.Min</b>	<b>V.Max</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
<b>Compra impulsiva</b>	IMPUL3 (Frequentemente eu faço compras sem planejar)	561	1	7	2,75	1,81
	IMPUL4 ("Eu vejo, eu compro", descreve-me.)	561	1	7	2,06	1,49
	IMPUL5 ("Compre agora, pense sobre isso mais tarde", descreve-me.)	561	1	7	2,05	1,57
	IMPUL6 (Às vezes eu sinto vontade de comprar no impulso do momento.)	561	1	7	4,06	2,01
	IMPUL7 (Eu faço compras de acordo com os meus sentimentos no momento.)	561	1	7	2,87	1,76
<b>Satisfação com a vida</b>	IMPUL8_R (Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras (item reverso))	561	1	7	3,03	1,83
	IMPUL9 (Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que compro)	561	1	7	3,57	1,59
	SAT1 (Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.)	561	1	7	4,15	1,58
	SAT 2 (As condições da minha vida são excelentes.)	561	1	7	4,45	1,53
	SAT3 (Estou satisfeito com a minha vida)	561	1	7	4,86	1,53
	SAT4 (Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.)	561	1	7	4,50	1,77
	SAT5 (Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.)	561	1	7	4,09	1,86

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Percebe-se, de acordo com os dados da Tabela 39, que todos os indicadores alcançaram o valor máximo (7) e o valor mínimo (1). Observa-se ainda que os indicadores da escala de autocontrole (AUTO1, AUTO2, AUTO3 e AUTO4) possuem médias abaixo de 4, que é o ponto médio, assim como os indicadores IMPUL1, IMPUL2, IMPUL3, IMPUL4, IMPUL5, IMPUL7, IMPUL8\_R e IMPUL9 da escala de impulsividade, mostrando que os participantes atribuem valores menores a esses indicadores. Nos tópicos seguintes realiza-se as análises necessárias para verificar se essas diferenças são significativas.

#### **6.2.4 Pressuposto de normalidade, análise factorial exploratória e análise de confiabilidade**

Analisou-se os pressupostos da normalidade dos dados coletados, dimensionalidade e confiabilidade das variáveis, para proceder com a análise multivariada, de acordo com as indicações de Hair Jr. et al. (2009).

Para verificar a normalidade dos dados optou-se por utilizar as medidas de curtose e assimetria das variáveis (HAIR JR. et al., 2009; FIELD, 2009). Como resultado obteve-se que todos os indicadores atenderam aos requisitos (curtose < 8 e assimetria < 3), portanto, considerou-se que eles apresentam normalidade.

Quanto a Análise Fatorial Exploratória (AFE), apresentada na Tabela 41, optou-se pela sua utilização para avaliar a unidimensionalidade das escalas adotadas em cada construto, conforme proposta de Kline (2011), Hair Jr. et al. (2009) e Pallant (2011). Os parâmetros utilizados para as análises são os mesmos adotados nos estudos 1 e 2.

Tabela 41 - Análise da unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória para estudo 3.

Contructo	Item	Carga factorial	$h^2$	MSA	KMO	Fatores	Variância explicada
<b>Autocontrole</b>	AUTO1	0,755	0,571	0,681	0,669	1	48%
	AUTO2	0,778	0,605	0,636			
	AUTO3	0,738	0,545	0,687			
	AUTO4	0,446	0,199	0,710			
<b>Atitude</b>	ATI1	0,832	0,693	0,896	0,928	1	73,78%
	ATI2	0,806	0,660	0,886			
	ATI3	0,845	0,714	0,958			
	ATI4	0,932	0,869	0,934			
	ATI5	0,929	0,863	0,924			
	ATI6	0,925	0,856	0,936			
	ATI7	0,833	0,693	0,925			
	ATI8	0,885	0,783	0,955			
	ATI9	0,722	0,521	0,930			
<b>Avaliação</b>	AVA1	0,950	0,903	0,929	0,920	1	70,15%
	AVA2	0,919	0,845	0,951			
	AVA3	0,956	0,914	0,921			
	AVA4	0,957	0,916	0,909			
	AVA5	0,964	0,929	0,894			
<b>Intenção de compra</b>	INT1	0,957	0,916	0,839	0,775	1	93,19%
	INT2	0,968	0,937	0,758			
	INT3	0,971	0,943	0,737			
<b>Compra impulsiva</b>	IMP1	0,737	0,543	0,896	0,928	1	57,83%
	IMP2	0,707	0,500	0,886			
	IMP3	0,867	0,752	0,958			
	IMP4	0,833	0,694	0,934			
	IMP5	0,814	0,662	0,924			
	IMP6	0,678	0,459	0,936			
	IMP7	0,800	0,640	0,925			
	IMP8_R	0,674	0,455	0,955			
	IMP9	0,707	0,499	0,930			
<b>Satisfação com a vida</b>	SAT1	0,836	0,699	0,870	0,851	1	65,91%
	SAT2	0,774	0,599	0,836			
	SAT3	0,882	0,778	0,816			
	SAT4	0,800	0,639	0,882			
	SAT5	0,761	0,579	0,865			

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 42 apresenta a análise da unidimensionalidade para as escalas utilizadas neste estudo: atitude em relação ao produto, avaliação do produto, intenção de compra, compra impulsiva e satisfação com a vida. Notou-se que todos os construtos apresentaram significância (0,000) no Teste de Esfericidade de Bartlett, resultado este, estabelecido dentro do limite aceito

(sig. < 0,05). Observa-se, em relação às medidas de CF, MAS e KMO, que todos os resultados superam o parâmetro de aceitação.

Quanto à comunalidade ( $h^2$ ), os itens AUTO4 da escala de autocontrole, IMP6, IMP8\_R e IMP9 da escala de compra impulsiva, estão abaixo do padrão de aceitação. Quanto aos fatores foi possível observar que as escalas de todos os construtos possuem 1 fator. Com relação à variância explicada, o construto que mais se destaca é a intenção de compra (93,19%). Além disso, observa-se que a escala proposta para o construto autocontrole apresentou um resultado abaixo do padrão de aceitação (48%), assim como a escala para compra impulsiva (57,83%).

Quanto à análise da confiabilidade interna optou-se por utilizar como forma de medida o alfa de Cronbach. Os dados dessa análise são apresentados na Tabela 42.

Tabela 42 - Análise de confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach para o estudo 3.

Construtos	Itens	Alfa	Itens a eliminar	Itens modificados	- Novo alfa	Novo KMO	Nova VE
<b>Autocontrole</b>		0,610	AUTO4	1	0,671	0,651	60,47
<b>Atitude</b>		0,955	-	-	-	-	-
<b>Avaliação</b>		0,973	-	-	-	-	-
<b>Intenção</b>		0,963	-	-	-	-	-
<b>Compra impulsiva</b>		0,904	-	-	-	-	-
<b>Satisfação com a vida</b>		0,866	-	-	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os itens atenderam os requisitos de confiabilidade, apresentando alfa maior que 0,80. Somente o autocontrole apresentou um alfa 0,610, com a possibilidade de exclusão de um item (AUTO4) e aumento do alfa para 0,671. Esse mesmo item na análise anterior apresentou comunalidade ( $h^2$ ) abaixo do desejado. Assim, com a exclusão desse item há a possibilidade de aumento da variância explicada de 48% para 60,47%.

Desse modo, devido a baixa comunalidade, a baixa variância explicada e à possibilidade de aumentar a confiabilidade da escala com a sua exclusão, optou-se pela exclusão do item AUTO4.

Quanto a escala para compra impulsiva, mesmo apresentando itens com baixa comunalidade (IMP6, IMP8\_R e IMP9) e variância explicada (57,83%) próximo ao limite desejado, o alfa de Cronbach pode ser considerado alto (0,904). Uma vez que a retirada dos itens com baixa comunalidade não promoverá alterações positivas nas demais medidas, optou-se por manter os indicadores.

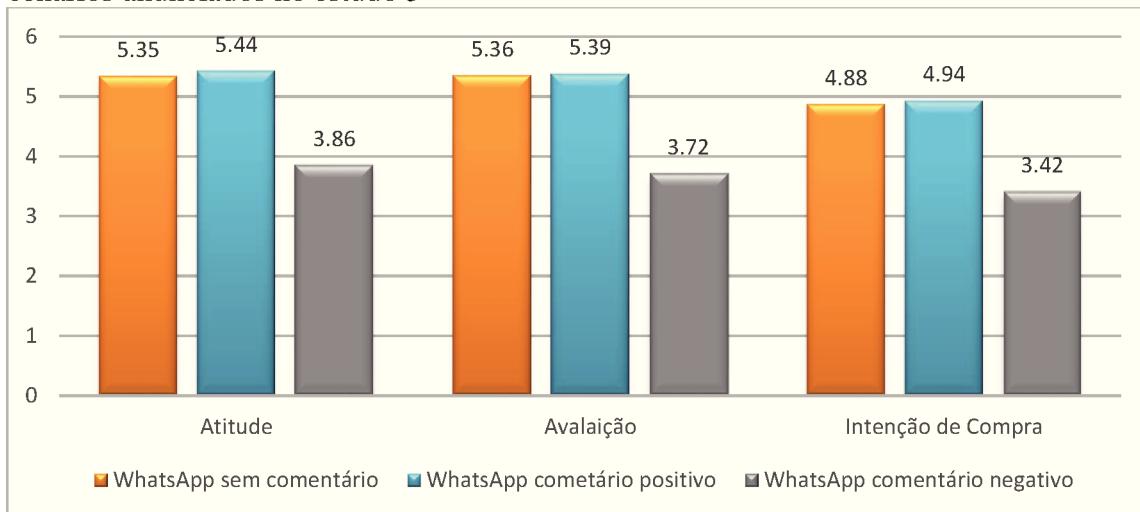
Assim, cumpridos os requisitos para análises multivariadas, procedeu-se o teste de hipóteses.

### 6.2.5 Teste de hipóteses

No estudo 3 também utilizou-se de ANOVA para realizar a análise das hipóteses propostas, com o intuito de constatar se houve diferença na atitude, na avaliação e na intenção de compra em relação ao produto anunciado com e sem o comentário, considerando o contexto da mídia social WhatsApp (H1: A comunicação boca a boca eletrônica influencia a avaliação do consumidor; H2: A comunicação boca a boca eletrônica influencia a atitude do consumidor em relação ao produto; H3: A comunicação boca a boca eletrônica influencia na intenção de compra).

Desse modo, valeu-se do uso da média para análise dos construtos. O gráfico da figura 11 apresenta as médias de cada construto em cada cenário.

Figura 11-Gráfico de médias dos construtos atitude, avaliação e intenção de compra para os cenários anunciados no estudo 3



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados apresentados na Figura 11, é possível notar que as menores médias para cada cenário são referentes a intenção de compra, assim como nos estudos anteriores. Além disso, as menores médias se referem ao cenário em que foi utilizado comentário negativo.

A Tabela 43 apresenta os resultados para o teste ANOVA e teste de Tukey considerando cada construto em relação aos modelos de questionários. Neste estudo, considerou-se um intervalo de confiança de 95% para as análises.

Tabela 43 - Análise do teste ANOVA para as variáveis do estudo 3.

<b>Construto</b>	<b>Modelo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig ANOVA</b>	<b>Grupo comparado</b>	<b>Sig Post Hoc</b>	<b>Teste F</b>
<b>Atitude</b>	Sem comentário	201	5,3488	0,000	Comentário positivo	0,755	89,431
	Comentário positivo	183	5,4408	0,000	Comentário negativo	0,000	
	Comentário negativo	177	3,8650	0,000	Sem comentário	0,000	
	Sem comentário	201	5,3652	0,000	Comentário positivo	0,987	79,254
	Comentário positivo	183	5,3880	0,000	Comentário negativo	0,000	
	Comentário negativo	177	3,7175	0,000	Sem comentário	0,000	
<b>Avaliação</b>	Sem comentário	201	4,8839	0,009	Comentário positivo	0,946	45,305
	Comentário positivo	183	4,9399	0,009	Comentário negativo	0,000	
	Comentário negativo	177	3,4237	0,009	Sem comentário	0,000	
	Sem comentário	201	4,8839	0,009	Comentário negativo	0,000	45,305
	Comentário positivo	183	4,9399	0,009	Sem comentário	0,946	
	Comentário negativo	177	3,4237	0,009	Comentário positivo	0,000	
<b>Intenção de compra</b>							

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados apontam que em relação aos três construtos há uma diferença de média significativa entre o modelo de anúncio exposto sem comentário (neutro) e o com comentário negativo ( $\text{sig} < 0,05$ ). No entanto, nenhum dos construtos apresentou diferença significativa estatisticamente entre o cenário neutro e o cenário de comentário positivo ( $\text{sig}>0,05$ ).

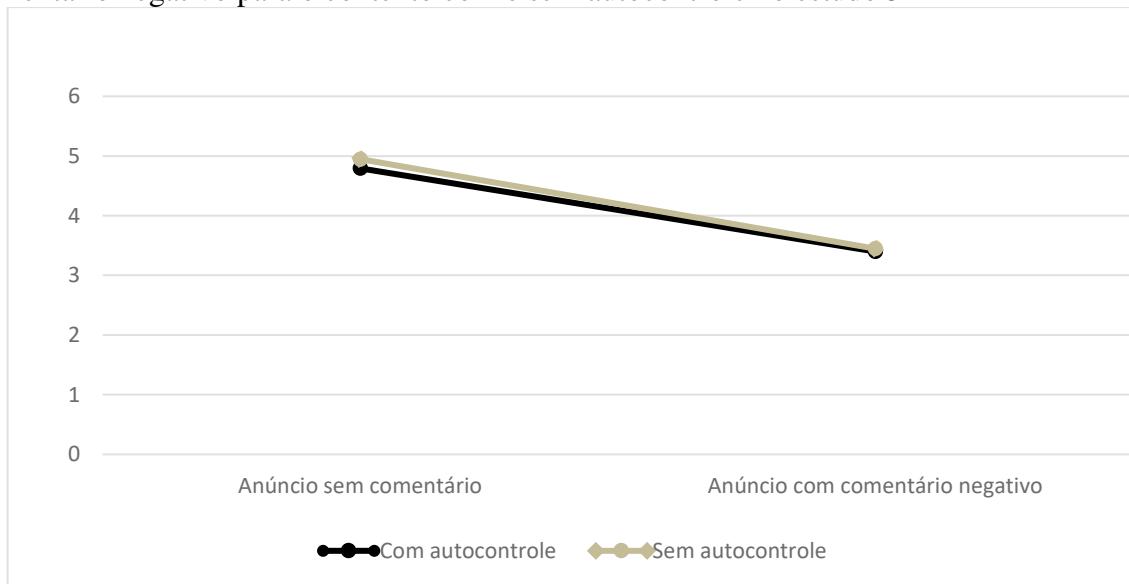
Esses resultados sugerem que existe uma diferença significativa dos construtos em relação a comunicação boca a boca negativa quando comparada com o cenário neutro. Assim, tem-se que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude quanto na avaliação do produto e na intenção de compra, quando observado o cenário da plataforma WhatsApp, fato que não ocorre quando se analisa a comunicação boca a boca positiva e o modelo neutro.

A partir dos resultados, verifica-se que H1, H2 e H3 são refutadas parcialmente, pois a comunicação boca a boca negativa apresentou influência nos construtos de atitude, avaliação e intenção de compra, enquanto a comunicação boca a boca positiva não apresentou influência significativa considerando o WhatsApp.

Os dados apresentados na tabela 42 também podem ser utilizados para analisar a hipótese 4 (H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior na intenção de compra que o boca a boca positivo, na plataforma WhatsApp). Os resultados indicam que H4 não seja refutada, uma vez que a comunicação boca a boca negativa apresentou influência significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) enquanto o boca a boca negativo não demonstrou tal influência de modo significativo ( $\text{sig} > 0,05$ ).

Sobre o aspecto do autocontrole, analisou-se a influência da sua presença na intenção comportamental, em cenários de boca a boca, no cenário de WhatsApp – H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo; H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo). O gráfico da figura 12 apresenta as médias das variáveis analisadas.

Figura 12-Gráfico de médias da intenção de compra para o cenário sem comentário e com comentário negativo para o contexto com e sem autocontrole no estudo 3



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A Tabela 44 apresenta os resultados dos testes realizados, que evidenciam que, no contexto do WhatsApp, quando houve a presença de autocontrole ocorreu uma diferença significativa nas médias da intenção de compra em um ambiente de comentário negativo, tanto para o contexto hedônico como para o utilitário. No entanto, para a motivação de consumo utilitária, a força foi maior.

Quando observa-se o contexto com ausência de autocontrole também houve uma diferença significativa estatisticamente para o ambiente de comentário negativo, tanto para o contexto hedônico como para o utilitário.

Os resultado sugerem que H5a não seja refutada, uma vez que a presença do autocontrole resultou na redução da intenção de compra em um ambiente de boca a boca negativo. No entanto, deve-se observar que tanto com a presença quanto com a ausência de autocontrole ocorreu uma redução na intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo. Nesse sentido, nesse estudo 3, a influência maior para a redução da intenção de compra foi, aparentemente, decorrente da presença do comentário negativo e da motivação de consumo. Pode se dizer também quando houve presença de uma motivação de consumo o efeito no autocontrole não foi o mesmo observado nos estudo 1 e 2. Considerando o contexto com e sem autocontrole, as médias da intenção de compra não foram diferentes quando o ambiente possuía boca a boca positivo. Dessa forma H5b é refutada.

Tabela 44 - Teste T para o autocontrole, comentário e intenção de compra no estudo 3

<b>Priming</b>	<b>Construto</b>	<b>Cenário</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	Utilitário	Sem comentário	39	5,36		
			Comentário positivo	39	5,13	0,059	0,809
	Intenção de compra	Hedônico	Sem comentário	43	4,27		
			Comentário positivo	51	4,85	2,152	0,146
<b>Com autocontrole</b>	Intenção de compra	Utilitário	Sem comentário	39	5,36		
			Comentário negativo	50	3,34	3,291	0,073
	Intenção de compra	Hedônico	Sem comentário	43	4,27		
			Comentário negativo	36	3,47	1,477	0,228
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	Utilitário	Sem comentário	59	5,10		
			Comentário positivo	49	4,82	0,014	0,907
	Intenção de compra	Hedônico	Sem comentário	60	4,79		
			Comentário positivo	44	4,99	3,645	0,059
<b>Sem autocontrole</b>	Intenção de compra	Utilitário	Sem comentário	59	5,10		
			Comentário negativo	48	3,49	5,021	0,027
	Intenção de compra	Hedônico	Sem comentário	60	4,79		
			Comentário negativo	43	3,39	0,101	0,752

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisou-se também a intenção de recomendação do produto, considerando-se o contexto de compra (hedônico e utilitário), conforme mostra a Tabela 45, a fim de verificar H6

(a motivação de compra hedônico terá uma influência maior no boca a boca positivo do que o valor de compra utilitário). Houve uma diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ), evidenciando que a intenção de recomendar, ou seja, realizar boca a boca positivo para o contexto com motivação hedônica é maior do que no contexto de motivação utilitária. Dessa forma, não refuta-se H6.

**Tabela 45 - Teste T para as variáveis motivação de compra e boca a boca.**

<b>Construto</b>	<b>Contexto</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Intenção de recomendar o produto (boca a boca)</b>	Utilitário	284	4,12		1,611	0,205
	Hedônico	277	4,46			0,032

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Encerrando o teste das hipóteses do Estudo 3, o Quadro 8 apresenta o resultado das análises das hipóteses.

**Quadro 8 - Resultado para as hipótese de pesquisa do estudo 3**

<b>Hipótese de pesquisa estudo 3</b>	<b>Resultado</b>
H1: A comunicação boca a boca virtual influencia a avaliação do consumidor.	Refutada parcialmente
H2: A comunicação boca a boca virtual influencia a atitude em relação ao produto.	Refutada parcialmente
H3: A comunicação boca a boca virtual influencia a intenção de compra do consumidor.	Refutada parcialmente
H4: A comunicação boca a boca negativa terá uma influência maior, na intenção de compra, que o boca a boca positivo.	Não refutada
H5a: H5a: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca negativo	Não refutada
H5b: A presença do autocontrole (vs: ausência de autocontrole) pode resultar na redução da intenção comportamental em ambientes de boca a boca positivo	Refutada
H6: A motivação de compra hedônica terá uma influência maior no boca a boca positivo do que a motivação de compra utilitário.	Não refutada

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

### **6.2.6 Análises complementares**

Realizou-se, como análise complementar, teste T (Tabela 46) a fim de se observar se as motivações hedônica e utilitária inseridas no questionário apresentaram influência na atitude, avaliação e intenção de compra dos consumidores, desconsiderando o tipo de boca a boca exposto e o autocontrole. No entanto, não se notou diferença em nenhum dos construtos.

Tabela 46 - Teste T para as variáveis autocontrole, comentário e intenção de compra.

<b>Construto</b>	<b>Priming</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Atitude</b>	Utilitário	284	4,86	1,19	0,276	0,422
	Hedônico	277	4,96			
<b>Avaliação</b>	Utilitário	284	4,79	3,93	0,066	0,399
	Hedônico	277	4,91			
<b>Intenção de compra</b>	Utilitário	284	4,51	1,09	0,297	0,340
	Hedônico	277	436			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Realizou-se também uma análise de correlação (Tabela 47) entre a satisfação com a vida, compra impulsiva e os outros construtos (atitude, avaliação e intenção de compra). A análise foi realizada considerando os mesmos parâmetros adotados no estudo 1 e 2 para análise de correlação.

Os resultados sugerem que houve correlação significativa para 95% entre a satisfação com a vida e a atitude, onde o coeficiente de correlação foi de aproximadamente -0,091, ou seja, é uma correlação negativa e muito fraca na medida de Pearson. Sendo assim, existe uma relação inversa, pois a medida que a satisfação com a vida diminui a atitude em relação ao produto aumenta, e a medida que a satisfação com a vida aumenta a atitude em relação ao produto diminui, o que ocorre em uma proporção baixa.

Também foi possível notar que houve correlação significativa para 95% entre a compra impulsiva e a atitude, sendo que o coeficiente de correlação foi de aproximadamente -0,094, isto é, é uma correlação negativa e muito fraca. Assim, novamente, existe uma relação inversa, onde a medida que a compra impulsiva aumenta, a atitude em relação ao produto diminui, e a medida que a compra impulsiva diminui a atitude em relação ao produto aumenta, em uma proporção baixa.

Observou-se também que houve correlação significativa para 99% entre a atitude e a avaliação, onde o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,829, ou seja, é uma correlação positiva e forte na medida de Pearson. Também houve correlação significativa para 99% entre a atitude e a intenção de compra, onde o coeficiente de correlação foi de 0,693, ou seja, é uma correlação positiva e moderada na medida de Pearson. Notou-se que também houve correlação significativa para 99% entre a avaliação e a intenção de compra, onde o coeficiente de correlação foi de aproximadamente 0,794, ou seja, é uma correlação positiva e forte.

Dessa forma, tem-se que se uma das variáveis (atitude, avaliação e intenção de compra) aumenta as outras também aumentam em uma medida forte ou moderada, indicando que existe uma relação entre essas variáveis como proposto teoricamente.

Tabela 47 - Análise de correlação das variáveis do estudo 3.

<b>Modelo Construto</b>	<b>Satisfação com a vida</b>	<b>Compra impulsiva</b>	<b>Atitude</b>	<b>Avaliação</b>	<b>Intenção de compra</b>
<b>Satisfação com a vida</b>	1	-0,005	<b>-0,091*</b>	-,080	-,069
<b>Compra impulsiva</b>	-0,005	1	-0,094*	-0,034	0,012
<b>Atitude</b>	<b>-0,091*</b>	<b>-0,094*</b>	1	<b>0,829**</b>	<b>0,693**</b>
<b>Avaliação</b>	-0,080	-0,034	<b>0,829**</b>	1	<b>0,794**</b>
<b>Intenção de compra</b>	-0,069	0,012	<b>0,693**</b>	<b>0,794**</b>	1

Nota: \* significante ao nível de 0, 05

\*\* significante ao nível de 0, 01

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com o intuito de observar outros resultados interessantes para os fins deste estudo, optou-se por realizar análises complementares ao que foi apresentado acima. Realizou-se teste T de Student, a nível de 95% de confiança, conforme dados da Tabela 48.

Tabela 48 - Análise do teste T para experiência de consumo com a marca no estudo 3.

<b>Construto</b>	<b>Priming</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Atitude</b>	Experiência positiva	240	5,0569	0,223	0,637	0,020
	Experiência negativa	47	4,5248			
<b>Avaliação</b>	Experiência positiva	240	5,1358	0,133	0,715	0,001
	Experiência negativa	47	4,2809			
<b>Intenção de compra</b>	Experiência positiva	240	4,7333	0,453	0,501	0,003
	Experiência negativa	47	3,8582			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Assim como no estudo 1, foi possível observar que o fato de o participante ter uma experiência positiva ou negativa com a marca exibida no anúncio (Dell) apresentou impacto na atitude, avaliação e intenção de compra, uma vez que houve diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ), visto que a média dos construtos para quem declarou uma experiência positiva foi maior se comparado a quem declarou possuir uma experiência negativa com a marca. Contudo, não notou-se diferença significativa para o construto de intensidade de comunicação boca a boca. Para fins de análise, considerou-se como experiência positiva as observações acima do ponto médio na escala Likert, e experiência negativa abaixo do ponto médio, isto é, 4.

Ademais, realizou-se teste T para observar a variável sexo em relação aos construtos estudados. No entanto, a variável não apresentou influência sobre atitude, avaliação e intenção de compra. Realizou-se também outras análises em relação aos construtos estudados,

utilizando-se ANOVA com confiabilidade de 95%. Observou-se a frequência de uso e a posse de notebook, e em ambos os casos não notou-se diferenças significativas, assim como em relação a idade e estado civil.

A Tabela 49 apresenta os resultados significativos para a análise das escalas estudadas com a variável escolaridade.

Tabela 49 - Anova para os construtos estudados e a variável escolaridade.

Construto	Modelo	N	M	Sig ANOVA	Grupo comparado	N	M	Sig Post Hoc	Teste F
<b>Atitude</b>	Pós-graduação incompleto	173	5,22	0,005	Pós-graduação completo	262	4,69	0,001	3,71
<b>Compra impulsiva</b>	Ensino fundamental completo e incompleto e ensino médio completo e incompleto	19	4,05	0,003	Ensino superior incompleto	58	2,72	0,001	4,11
					Ensino superior completo	49	2,79	0,004	
					Pós-graduação incompleto	173	2,85	0,002	
					Pós-graduação completo	262	2,95	0,004	
<b>Satisfação com a vida</b>	Ensino superior incompleto	58	3,95	0,000	Pós-graduação completo	262	4,69	0,002	5,81

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como resultado para a escolaridade, conforme a Tabela 49, percebeu-se que houve diferença para o cenário onde a plataforma WhatsApp foi utilizada, nos construtos de atitude e intenção de compra, considerando que houve uma diferença significativa entre pós-graduação incompleta ( $x=5,22$ ) e completa ( $x=4,69$ ), para a atitude. Percebe-se, então, que quem possui pós-graduação incompleta tem uma atitude em relação ao produto maior do que quem possui pós-graduação completa.

Foi possível notar que quem possui ensino fundamental completo/incompleto e ensino médio completo e incompleto ( $X=4,05$ ) apresentou uma tendência maior a compra impulsiva do que quem possui outros níveis de escolaridade: ensino superior completo/incompleto ( $X=2,72/X=2,79$ ); pós-graduação completo/incompleto ( $X=2,85/X=2,95$ ). Além disso, a diferença na satisfação com a vida de quem possui ensino superior incompleto ( $X=3,95$ ) e quem possui pós-graduação completa ( $X=4,68$ ) foi significativa.

Quanto à análise para a variável renda, os resultados são apresentados na Tabela 50.

Tabela 50 - Anova para os construtos estudados e a variável renda.

Construto	Modelo	N	M	Sig Anova	Grupo comparado	N	M	Sig Post Hoc	Teste F
<b>Atitude</b>	Até 2 salários mínimos	57	5,38	0,000	Acima de 10 salários mínimos	86	4,44	0,001	5,26
	Prefiro não declarar	25	4,39						
	De 2 a 4 salários mínimos	173	5,06		Acima de 10 salários mínimos	86	4,44	0,009	
<b>Avaliação</b>	Até 2 salários mínimos	57	5,30	0,002	Acima de 10 salários mínimo	86	4,40	0,010	4,21
	Prefiro não declarar	25	4,14						
	Até 2 salários mínimos	58	3,95	0,026	Acima de 10 salários mínimos	26	4,69	0,05	
<b>Intenção de compra</b>	Até 2 salários mínimos	57	3,86	0,000	De 4 a 10 salários mínimos	22	4,53	0,005	2,79
	Acima de 10 salários mínimos	86	5,06						
	De 4 a 10 salários mínimos	173	4,12		De 4 a 10 salários mínimos	22	4,53	0,018	
<b>Satisfação com a vida</b>	De 2 a 4 salários mínimos	220	4,53	0,000	Acima de 10 salários mínimos	86	5,06	0,000	5,26
	Acima de 10 salário mínimos	86	5,06						
	De 4 a 10 salários mínimos	41	3,54		Nem encaminharia nem não encaminharia	58	4,71	0,030	
<b>Encaminharia a mensagem que recebeu</b>	Não encaminharia			0,007	Provavelmente encaminharia	74	4,66	0,028	2,98
	Com certeza encaminharia								

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Para o construto atitude houve uma diferença entre quem declara uma renda de até 2 salários mínimos ( $X=5,38$ ) e acima de 10 salários mínimos ( $X=4,44$ ), até 2 salários mínimos ( $X=5,38$ ) e prefiro não declarar ( $X=4,39$ ), e de 2 a 4 salários mínimos ( $X=5,06$ ) a acima de 10 salários mínimos ( $X=4,44$ ).

Para o construto avaliação houve uma diferença entre quem declara uma renda de até 2 salários mínimos ( $X=5,30$ ) e acima de 10 salários mínimos ( $X=4,40$ ), e prefiro não declarar ( $X=4,14$ ) e até dois salários mínimos ( $X=5,30$ ).

Para o construto intenção de compra houve uma diferença significativa entre quem declara uma renda de até 2 salários mínimos ( $X=4,95$ ) e acima de 10 salários mínimos ( $X=3,84$ ), evidenciando que quando maior a renda menor a atitude, a avaliação e a intenção e de compra em relação ao anúncio apresentado.

Com relação a renda e a satisfação de vida observou-se que há uma diferença significativa, conforme apresenta a Tabela 48, o que mostra que quanto maior a renda maior a satisfação com a vida.

Referente a questão de quem encaminharia a mensagem que recebeu, notou-se uma diferença significativa para a intenção de compra entre quem não encaminharia – 2 ( $X=3,54$ ) e quem apontou a opção neutra – 4 ( $X=4,71$ ); entre quem não encaminharia – 2 ( $X=3,54$ ) e quem provavelmente encaminharia – 5 ( $X=4,66$ ); e entre quem não encaminharia – 2 ( $X=3,54$ ) e quem com certeza encaminharia ( $X=4,60$ ). Isso mostra que a média da intenção de compra para quem tem maior tendência a encaminhar a mensagem é maior do que quem apresentou uma tendência menor para encaminhar a mensagem mostrada pela plataforma WhatsApp.

Com relação a recomendação do produto, praticamente todos os níveis de recomendação apresentaram diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ), ou seja, houve influência na atitude em relação ao produto, avaliação e intenção de compra.

Quanto a questão sobre visualizar e ler o comentário do WhatsApp mostrado após o anúncio, em relação à atitude e à avaliação do produto, houve uma diferença significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) entre quem leu o comentário e o considerou útil para análise e quem não recebeu o comentário, quem não lembrava, e quem apontou que leu o comentário, mas não foi útil. Quanto a intenção de compra houve uma influência entre quem não recebeu o comentário e quem recebeu, leu e considerou útil para avaliação.

Outra análise foi realizada por meio da aplicação de um teste T entre a escala de autocontrole e o *priming* (presença/ausência de autocontrole), a fim de identificar se o *priming* influenciou nos resultados da escala de autocontrole, conforme mostra a Tabela 51.

Tabela 51 - Análise do teste T para priming e escala de autocontrole.

<b>Construto</b>	<b>Priming</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Levene</b>	<b>Sig (Levene)</b>	<b>Sig (Teste T)</b>
<b>Atitude</b>	Presença de autocontrole	258	2,64	0,449	0,503	0,10
	Ausência de autocontrole	303	2,80			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados apontam que, ao nível de 90%, houve uma diferença significativa, ou seja, a média da escala de autocontrole foi menor (quanto menor a média da escala, maior o autocontrole) quando o *priming* com autocontrole foi incluído, condizente com o intuito de aplicação do *priming*.

### **6.2.7 Principais contribuições do estudo 3**

Apresenta-se as principais contribuições do estudo 3, seguindo a linha de análise dos estudos anteriores. Sobre os dois primeiros objetivos deste estudo (a) analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto, no âmbito da plataforma WhatsApp e (b) avaliar a efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos – no site de venda da empresa e em redes sociais, no estudo 3 especificamente na plataforma WhatsApp, os principais resultados apontam que os 3 construtos avaliados são influenciados no que se refere a comunicação boca a boca negativa em comparação ao cenário neutro. Desse modo tem-se que o boca a boca negativo influencia tanto na atitude quanto na avaliação e intenção de compra dos consumidores, no contexto deste estudo. Em relação aos comentários positivos, não observou-se influência nos construtos estudados (avaliação, atitude e intenção de compra). Dessa forma, diante dos resultados exposto tem-se que H1, H2 e H3 são refutadas parcialmente.

De acordo com as análises H4 não é refutada, isto é, a comunicação boca a boca negativa apresentou uma influência, na intenção de compra, assim como o boca a boca positivo, considerando o contexto de mídia social.

Quanto ao terceiro objetivo – verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca, no ambiente de mídia social – os resultado sugerem que H5a não seja refutada, uma vez que a presença do autocontrole resultou na redução da intenção de compra em um ambiente de boca a boca negativo, no entanto deve-se levar em consideração, a influência da presença das motivações de consumo. Quanto H5b, os resultados indicam que ela seja refutada.

Quanto ao quarto objetivo – analisar a influência da motivação de consumo (hedônica - utilitária) na comunicação boca a boca – os resultados indicam que a motivação de compra hedônica tem uma influência maior na comunicação boca a boca positiva, o que sugere a não rejeição de H6.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este tópico apresenta as respostas aos objetivos propostos nesta pesquisa, bem como as principais contribuições teóricas e gerenciais do estudo. Além disso, são expostas as principais limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Tendo em vista o aumento do uso da internet como meio de comercialização de produtos e serviços, a importância da compreensão de aspectos a respeito do comportamento do consumidor no processo de decisão e a lacuna teórica a respeito dos temas estudados, o objetivo do estudo foi analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line e do autocontrole no processo de escolha do consumidor. Para tanto, foram definidos quatro objetivos específicos.

Os dois primeiros objetivos específicos –analisar o efeito da comunicação boca a boca on-line na intenção de compra, atitude em relação ao produto e avaliação do produto; e avaliar o efeito da comunicação boca a boca, positiva e negativa, em ambientes distintos, no site de venda da empresa e em mídias sociais – foram analisados nos três estudos experimentais desta dissertação. Como resultado, obteve-se que a comunicação boca a boca negativa influenciou na atitude e na avaliação do consumidor nos três ambientes pesquisados –comércio eletrônico (estudo 1), Facebook (estudo 2) e WhatsApp (estudo 3). Enquanto no construto de intenção de compra a comunicação boca a boca negativa somente influenciou nos estudos 1 e 3. Assim, encontrou-se que a comunicação boca a boca negativa influenciou a atitude e a avaliação, mas não a intenção de compra no estudo 2. Isso pode ter ocorrido pelo fato de que o ato de compra no site de varejo (estudo 1) pode parecer mais real e direto para o cliente, influenciando a sua intenção de compra, e pela intimidade sugerida pela plataforma utilizada no estudo 3 (WhatsApp). Por sua vez, acredita-se que o Facebook (estudo 2) não apresenta o ambiente real de venda e também não possibilita um sentimento de intimidade com outro interlocutor como no WhatsApp. Dessa forma, os comentários podem não apresentar tanto poder de influência na intenção de compra.

Ainda como análise dos dois primeiros objetivos, observou-se que a comunicação boca a boca positiva não apresentou influências nos construtos de atitude, avaliação e intenção de compra, nos 3 estudos. Assim, depreende-se que, para a realidade pesquisada, o boca a boca negativo apresentou um poder de influência maior na decisão de compra do consumidor quando comparado ao boca a boca positivo.

O terceiro objetivo específico – verificar o efeito do autocontrole na decisão do consumidor, em ambientes de comunicação boca a boca – também foi analisado nos 3 estudos experimentais. Os resultados indicam que no estudo 1 e 3 o autocontrole não apresentou efeito

de moderação, enquanto no estudo 2 foi possível observar que o autocontrole foi moderador na relação entre a comunicação boca a boca eletrônica e a intenção de compra do consumidor.

Nos três estudo percebe-se uma redução da intenção comportamental com a presença do autocontrole em ambientes de boca a boca negativo. No entanto no terceiro estudo esse fato também ocorreu sem a presença do autocontrole.

O quarto objetivo específico – analisar a influência da motivação de consumo (hedônica/utilitária) na comunicação boca a boca – e foi avaliado por meio da aplicação do estudo 3. Os resultados indicaram que a motivação de compra hedônica tem uma influência maior na comunicação boca a boca positiva, em comparação a motivação de compra utilitária.

Desse modo, todos os objetivos específicos foram analisados e discutidos de acordo com as hipóteses propostas, por meio dos três estudos. O tópico seguinte apresenta as principais contribuições desses resultados.

## **7.1 Contribuições teóricas e gerenciais**

Considerando o ponto de vista teórico, entende-se que esta pesquisa apresenta algumas contribuições aos temas abordados. Ao observar os estudos 1 e 3, tem-se que a comunicação boca a boca negativa influencia tanto na atitude quanto na avaliação e intenção de compra. Esses resultados são condizentes com o que apresentam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Bailey (2004 *apud* SEE-TO; HO, 2014), Lee e Song (2010) e Gomes (2012). Esses autores afirmam que a comunicação boca a boca negativa, normalmente, influencia fortemente nas avaliações, atitudes e intenção de compra das pessoas que recebem esse tipo de opinião e informação. O presente estudo corrobora com esses achados, tendo estudado novas formas de realização do boca a boca distintas das pesquisadas pelos autores cujos resultados foram suportados – comentário on-line no site da loja (estudo 1) e comentário em mídia social (estudo 3) feito por uma pessoa próxima ao comprador (WhatsApp).

Considerando o segundo estudo (Facebook), os resultados sugerem que a comunicação boca a boca negativa influencia em dois construtos (atitude e avaliação do produto), enquanto a intenção de compra não foi influenciada. Esses resultados são condizentes com o que apresentam os autores acima quanto aos aspectos referentes a avaliação e atitude. Todavia, divergem no que se refere à intenção de compra. Acredita-se, conforme já explicitado anteriormente, que tal resultado seja influenciado pelo fato do Facebook não ser efetivamente percebido como um canal de vendas pela maioria dos usuários, o que pode ter influenciado os mesmos a não considerar fortemente essa ação de compra.

Quando analisa-se os três estudos tem-se que a comunicação boca a boca positiva não influência a atitude, avaliação e intenção de compra. Esses resultados estão em oposição ao que é apresentado por Kim, Ferrin e Rao (2009), que apontam que quando um possível consumidor percebe que existe boca a boca positivo sobre um produto oferecido por uma empresa, ele tende a desenvolver uma expectativa positiva quanto à qualidade dessa oferta, sendo que esta expectativa positiva pode levá-lo a se sentir confiante para comprar o produto, aumentando a intenção de compra. Todavia, nos experimentos realizados essa comunicação boca a boca positiva não demonstrou diferença significativa para a situação sem boca a boca. Em parte, esse resultado pode ser explicado pelo achado destacado na sequência.

Os resultados dos estudos 1 e 3 demonstraram que a comunicação boca a boca negativa apresentou uma influência maior na intenção de compra que o boca a boca positivo, considerando o contexto de varejo eletrônico e da plataforma WhatsApp. Esses achados corroboram as exposições apresentadas por Blackwell, Engel e Miniard (2005), Park e Lee (2009), Cheung e Thadani (2012) e You, Vadakkepatt e Joshi (2015), que atribuem maior peso a comunicação boca a boca negativa quando observada em relação aos comentários positivos, ou seja, a comunicação boca a boca negativa tende a ser mais forte e impactante. Esses resultados corroboram parcialmente com Almeida (2015). A autora encontra que os comentários on-line influenciam a intenção de compra, sendo que o maior efeito foi verificado em relação as informações positivas. No caso da presente pesquisa, o maior efeito encontra-se com relação as informações negativas, uma vez que as informações positivas não apresentaram efeito significativo. No entanto, a autora também trabalha com uma associação de cenários de baixo e auto envolvimento no contexto de compra, o que pode trazer influências nos seus resultados.

Kim, Ferrin e Rao (2009) e Cheung e Thadani (2012) também discutem sobre o volume, ou seja, uma quantidade elevada de comentários e a sua influência na intenção de compra, e Gomes (2012) apresenta efeitos da quantidade e qualidade dos comentários na atitude e intenção de compra dos consumidores, entre outras. Chagas (2015) aponta que quanto aos comentários positivos os consumidores tendem a avaliar quantitativamente enquanto nos comentários negativos os compradores tendem a dar mais atenção à profundidade (qualidade). Esses aspectos possibilitam uma reflexão sobre a quantidade e profundidade de comentários, uma vez que nos anúncios trabalhados nos estudos desta dissertação foi apresentado somente um comentário para cada situação, o que pode ter influenciado os resultados.

Com relação ao autocontrole, os estudos 1 (comércio eletrônico) e 2 (Facebook) mostram que a inclusão do *priming* de autocontrole resultou na redução da intenção de compra

em ambiente de boca a boca negativo. Assim, os participantes tomaram decisões mais controladas diante de cenários com comentários negativos. Quanto ao estudo 3 (Whatsapp), percebe-se que com a presença ou ausência do autocontrole houve redução significativa da intenção comportamental no ambiente de comunicação boca a boca negativa. Esse fato reforça também a influência do comentário na intenção de compra do consumidor.

Esses resultados encontrados nos 3 estudos confirmam a importância e influência do autocontrole, conforme vem sendo estudado por alguns pesquisadores como Laran (2010) e Ladeira et al. (2014). No entanto, entende-se que são necessários estudos mais aprofundados para melhor compreender a relação entre autocontrole e comunicação boca a boca.

Quanto a motivação de consumo estudada no terceiro experimento, os resultados indicam que nas situações de compra hedônica existe uma influência maior da comunicação boca a boca positiva. Esses resultados não corroboram com Teixeira e Hernandez (2012) e Lopes, Teixeira e Moretti (2012), uma vez que os autores encontram que a motivação utilitária é mais influenciada pelo boca a boca. Uma possível justificativa para a divergência dos resultados pode estar relacionada aos meios de propagação do boca a boca, que na presente pesquisa foram eminentemente eletrônicos, tendo sido pesquisado o ambiente de comércio on-line (loja virtual) e mídias sociais (Facebook e WhatsApp), que são situações distintas das analisadas pelos autores citados.

Os resultados e discussões apresentados evidenciam a importância da atenção à comunicação boca a boca, principalmente no seu aspecto negativo. Além disso, evidenciam a influência do autocontrole e da motivação de consumo na comunicação boca a boca, e sugerem que são necessários estudos que possam aprofundar a análise sobre essas relações.

Considerando o ponto de vista gerencial, os resultados desta pesquisa podem servir de parâmetro para a construção e adaptação dos canais on-line de comunicação e interação com os consumidores, seja a procura de informação ou para a compra efetiva. Abdalla et al. (2012) afirmam que o conhecimento acerca dos clientes e de suas percepções em relação ao negócio, especialmente no que tange às suas recomendações a terceiros, é útil para que as organizações se adaptem a esse cenário de transformações sociais e econômicas. De fato, o conhecimento sobre a percepção dos clientes em relação à comunicação boca a boca proporciona uma base para adaptação de estratégias. Nesse sentido, o presente estudo pode contribuir para o aumento do conhecimento dos gestores a respeito dos tópicos pesquisados.

Nota-se, de acordo com os resultados, o impacto que a comunicação boca a boca negativa pode provocar na decisão dos consumidores. Dessa forma, o estudo pode auxiliar as organizações a perceber que é necessário se preocupar com a visão que os consumidores têm

da empresa, marca ou produto, e que devem ser adotadas estratégias para minimizar possíveis impactos negativos nestas percepções, pois estes podem levar ao boca a boca negativo. Assim, entende-se que os gestores devem buscar proporcionar um bom atendimento, ambiente adequado, sites bem estruturados e de fácil navegação, produtos adequados às expectativas dos consumidores, entrega no prazo combinado, sistema aberto para comunicação entre empresa e consumidor e empenho para a solução rápida de problemas relatados pelos clientes, entre outras ações. Ademais, a comunicação boca a boca sobre uma organização, marca ou produto é um indicativo do desempenho diante do consumidor, seja ele positivo ou negativo, por isso deve ser monitorada e, quando necessário, respondida.

Nota-se também que os aspectos de motivação de consumo também podem ser observados como base para estratégias de geração de valor, posicionamento e publicidade, visando o maior alcance de comunicação boca a boca positiva.

## **7.2 Limitações e sugestões de pesquisas futuras**

Destaca-se como limitação, relacionada à amostra, o fato de que o principal meio de divulgação dos questionários, nos 3 estudos, foram as mídias sociais da pesquisadora, como *Facebook*, e-mail e *Whatsapp*. Esse fato fez com que a maior parte do público participante da pesquisa fosse composta por pós-graduandos e graduandos, jovens, a maioria residindo no estado de Minas Gerais. Todavia, isso tornou a amostra mais homogênea. Consequente a esses fatos, destaca-se como fator limitante os próprios aspectos relacionados ao método de amostragem não probabilística, uma vez que os resultados não são generalizados.

Aponta-se também as próprias limitações relacionadas ao método experimental, uma vez que pode existir influências de variáveis externas. No entanto, buscou-se de forma exaustiva o controle do maior número de variáveis exógenas. Dessa forma, a quantidade de variáveis testadas em cada estudo também pode ser vista como uma limitação, uma vez que mesmo buscando alcançar o controle de variáveis externas, providenciando para que aspectos que não seriam pertinentes ao estudo naquele momento não interferissem nos resultados, deve-se considerar que não se pode controlar todos os aspectos. Além disso, quanto maior a quantidade de variáveis testadas, maior o número de variáveis a ser controladas, o que dificulta esse controle.

Ainda como limitação aponta-se a quantidade e profundidade dos comentários. Autores como Kim, Ferrin e Rao (2009) e Cheung e Thadani (2012) discutem sobre o volume, ou seja, uma quantidade de comentários e a sua influência na intenção de compra. Gomes (2012) discute

os efeitos da quantidade e qualidade dos comentários na atitude e intenção de compra dos consumidores. Nesse contexto Chagas (2015) aponta que nos comentários positivos os consumidores tendem a avaliar quantitativamente enquanto nos comentários negativos tendem a dar mais atenção à profundidade (qualidade). Essa discussão cria uma reflexão sobre a quantidade e profundidade de comentários, uma vez que nos anúncios dos estudos empreendidos nesta dissertação foi apresentado somente um comentário, tanto para o contexto positivo quanto para o negativo.

Considerando os estudos realizados e aspectos limitantes mencionados, outras pesquisas podem ser realizadas. Nesse sentido, sugere-se o desenvolvimento de outros experimentos com amostras formadas por públicos diferentes.

Sugere-se também uma análise de modo aprofundado sobre a relação do autocontrole com a comunicação boca a boca, levando em consideração aspectos como o volume e a qualidade dos comentários, além dos aspectos de proximidade dos emissores do boca a boca. Ademais, sugere-se a análise do impacto dos comentários sob o controle de empresas e comentários sob o controle de terceiros, como sites que fornecem informações e opiniões sobre diversos conteúdos.

Sugere-se também o uso de um software de *eye tracking* para apoio nas análises, que se refere a um sistema de rastreamento da trajetória ocular perante a amostragem de um estímulo a fim de analisar quais os pontos são mais observados pelos participantes. O uso desse software pode permitir a observação de aspectos importantes sobre os temas abordados.

Por fim, outra sugestão está relacionada ao uso de técnicas projetivas para aspectos subjetivos, atitudes, comportamento e opiniões a respeito dos temas tratados nesse estudo como a comunicação boca a boca, o autocontrole e as motivações de consumo, buscando aspectos que o consumidor não mostraria espontaneamente. E que podem ser alcançados por meio dessas técnicas.

## REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; FLORA, A. D.; NORO, G. de B. Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014.
- ABDALLA, M. M. et al. Antecedentes da Intenção de Recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. RBGN – **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo, v.14, n. 43, p. 234-250, 2012.
- AHMAD, S. N.; LAROCHE, M. Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construto. **International Journal of Information Management**, 2016.
- ALBA, G.; KRAEMER, F.; SLONGO, L. A. Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil. In: **V Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: EMA, 2012.
- ALMEIDA, T. N. V. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários on-line**: um experimento na internet. (Tese de doutorado em administração), 2015. Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, Rio de Janeiro, v.16, n.5, p. 664-683, 2012.
- ARNDT, J. The role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v.4, p.291-295, 1967. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- ALZABIR, O. **Building a web 2.0 portal with ASP.NET 3.5**. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporate, 2008
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00095-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00095-8)
- BABIN, B.J.; LEE, Y.; KIM, E.; GRIFFIN, M. Modeling consumer satisfaction and word of mouth:restaurant patronage in Korea. **Journal of Service of Marketing**, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994. <https://doi.org/10.1086/209376>
- BAGOZZI, R. P. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n.3, p. 388-396, dez. 2000. <https://doi.org/10.1086/317593>
- BARBOSA, A. F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009.
- BARCELOS, R. H. **A intimidade da marca nas mídias sociais**: a influência de uma interação próxima e pessoal no comportamento dos clientes online. (Tese de doutorado em administração), 2015. 231f. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- BARDHI, F.; ARNOULD, E. Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic benefits. **Journal of Consumer Behavior**, Massachustets, v. 4, n. 4, p. 223-233, June, 2005.
- BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais**. Tradução: Sieben Gruppe. São Paulo: DVS, 2013.
- BARRETO, A. M. Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, p.168-186, dez. 2012.
- BASTOS, A. M. et al. A Comunicação Boca a Boca Negativa nas Mídias Sociais e seu Efeito no Comportamento do Consumidor. **XXXIX Encontro da ANPAD**, 2015, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte: ENANPAD, 2015.

- BATRA, R.; AHTOLA, O. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, p. 159-170, 1991. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- BAUMEISTER, R. F. Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **Journal of consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 670-676, 2002. <https://doi.org/10.1086/338209>
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. **The McGraw-Hill**, 2003.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. v. 42, n. 1, jan./mar. 2002.
- BERGMANN, B. S. **Antecedents of Customer e-Loyalty and Electronic Word-of-Mouth** (Dissertação de Mestrado em Administração), 2015, 72f. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2015.
- BERTO, R. M. V. S.; NAKANO, D. N. A produção científica nos anais do encontro nacional de engenharia de produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisa. **Revista Produção**, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. de. O Mundo por Clicks: A Influência das Redes Sociais no Consumo de Viagens. In: **VII Encontro de Marketink da ANPAD**, 2016, Belo Horizonte. *Anais...Belo Horizonte: EMA*, 2016.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISH, A. Materialism and Well-Being: A Conflictig Values Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 348-370, 2002. <https://doi.org/10.1086/344429>
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. DE O; FELIPE, J. DOS S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista de Gestão e Tecnologia**. Pedro Leopoldo, v. 15, n. 1, p. 174-199, jan./abr. 2015.
- CHAGAS, M. M. da. **Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivo entre turistas**. (Tese de Doutorado em Administração) 2015, 272f. Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015.
- CHATTERJEE, P. Online reviews: Do consumers use them? **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 129-133, 2001.
- CHEN, Y.; XIE, J. Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. **Management Science**, v. 54, n. 3, p. 477-491, 2008. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, p. 461–470, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- CHU, S-C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47–75, 2011. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- CLAUDIO, A. R. de S. PEDRON C. D. GONÇAVES, P. A. **Novo Desafio da Gestão de Reclamações: As Redes Sociais**. **XXXVIII Encontro da ANPAD**, 2014, Rio de Janeiro. *Anais...Rio de Janeiro: ENANPAD*, 2014.
- COKER, B. Antecedents to website satisfaction, loyalty, and Word-of-mouth. **Journal of Information Systems and Technology Management**. v. 10, n. 2, mai/ago., p.209-218, 2013.
- CORDEIRO, R. A.; PONCHIO, M. C. Avaliação de notebooks em aliança de co-branding. REBRAE. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 279- 289, set./dez. 2013. <https://doi.org/10.7213/rebrae.06.003.A005>

- COSTA, F. C. X. da; LARAN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 43, n. 4, out/dez. 2003.
- COSTA, F. C. X. da; LARAN, J. A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração**, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./fev./mar. 2006.
- COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. 240f. (Tese de doutorado em administração). Escola de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.
- CRUTZEN, R. et al. Effectiveness of online word of mouth on exposure to an Internet-delivered intervention. **Psychology and Health**. v. 24, n. 6, p. 651–661, jul. 2009. <https://doi.org/10.1080/08870440802521094>
- CRUZ, R. N. da., Uma introdução ao conceito de autocontrole proposto pela análise do comportamento. **Revista Brasileira de terapia Comportamental e Cognitiva**. v. 8, n. 1, 2006.
- CUNHA, M. Z. B. A. N. Critérios de Escolha e Hábitos de Consumo do Consumidor de Produtos de Moda e Vestuário. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, v. 17, p. 24-45, 2015.
- DALMORO. M.; FLECK, J. P. do S. Twitando: uma análise do consumo da ferramenta de microblogging Twiter. **Revista Acadêmica da FACE**. Porto Alegre, v. 23, n. 3, p. 222-233, set./dez. 2012.
- DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of on-line feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407–1424, 2003. Disponível em: <<http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2016.
- DELLAROCAS, C.; ZHANG, X. M.; AWAD, N. F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures, **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n.4, p.23-48, 2007. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, p. 60-71, 2000. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- DIENER, E.; EMMONS, R. A.; RANDY, J. L.; GRIFFIN, S. The satisfaction whith life scale. **Journal of Personality Assessment**, n.49, v.1, p. 71-75, 1985. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901\\_13](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13)
- E-BIT. **Os números do mercado de E-commerce**. 2015. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/>> Acesso em: 18 mar. 2017.
- E-BIT. **Informações de Comercio Eletrônico**. 2010. Disponível em: <<https://empresa.ebit.com.br/informacoes-comercio-elettronico.asp>> Acesso em: 21 out 2016
- FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>> Acesso em: 19 mar 2017.
- FÁVERO, L. P. et al. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FEICK, L.F.; PRICE, L.L. The market maven: a diffuser of marketplace information. **Journal of Marketing**, v.51, n.1, pp. 83–97, 1987. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- FIELD. A. **Descobrindo a Estatística Usando o SPSS**. Bookman e Artmed, 2009.

- FISHBEIN, M. A.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research.** Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- FORZA, C. **Survey research in operations management: a process-based perspective.** International Journal of Operations and Production Management, v. 22, n. 2, p. 152-194. 2002. <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- FRANCISCO, W. **Estatística Básica:** síntese da teoria. Piracicaba: UNIMEP, 1995.
- GAO, L; LI, Y.; WYER Jr., R. S. Choosing Between Two Evils: The Determinants of Preferences for Two Equally Goal-Inconsistent Options. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, Abr. 2016. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw002>
- GERHARD, F. et al. Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia.** Joaçaba, v. 14, n. 2, p. 797-824. 2015.
- GEYSKENS, I.; GIELENS, K.; DEKIMPE, M. G. The market valuation of internet channel additions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 102-119, abr. 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.102.18478>
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas S.A. 2008.
- GILDIN, S. Z. O consumidor e o poder da comunicação boca a boca. **Revista de Administração Mackenzie.** V. 4, n.1, p. 91-106. 2003.
- GOMES, V. de M. C.; **Influência de avaliações on-line negativas na atitude e na intenção de compra.** (Dissertação de Mestrado em Administração) 2012, 93, f. Programa de Pós-graduação em Administração da PUC Rio. Rio de Janeiro, 2012.
- GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**. v. 6, n. 2, p. 1–16, 2006. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- GOODMAN, J. K.; MALKOC, S. A. Choosing here and now versus there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences. **Journal of Consumer Research**. v. 39, dez. 2012. <https://doi.org/10.1086/665047>
- GOUVEIA, V.V.; SANTOS, W. S. dos; GERRA, V. M.; FONSECA, P. N. da; GOUVEIA, R. S. V. Escala de autocontrole: adaptação brasileira e evidências de validade de construto. **Avaliação Psicológica**, n. 12, v. 3, p. 379-386, 2013.
- GRASMICK, H. G.; TITTLE, C. R.; BURSIK, R. J.; ARNEKLEV, B. J. Testing the core empirical implications of Gottfredson and Hirschi's general theory of crime. **Journal of Research in Crime and Delinquency**. v. 30, p. 5-29, 1993. <https://doi.org/10.1177/0022427893030001002>
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p.46-59. 1998. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- HA, H. Factors influencing consumer perceptions of brand trust on-line. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n.5, p. 329-342, 2004. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- HAIR JR. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JR.; Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANNA, E. S.; RIBEIRO, M. R. Autocontrole: um caso especial de comportamento de escolha. In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. **Análise do comportamento:** pesquisa, teoria explicação. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- HANNA, E. S.; TODOROV, J. C. Modelos de Autocontrole na Análise Experimental do Comportamento: Utilidade e Crítica. **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18, n. 3, p. 337-343, set./dez. 2002. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722002000300014>

HARRISON-WALKER, L.J. The measurement of word of mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research.** v.4, n. 1, p.60-75, 2001.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HE, S. X. BOND, S. D. Why Is the Crowd Divided? Attribution for Dispersion in Online Word of Mouth. **Journal of Consumer research.** v. 41, abr. 2015. <https://doi.org/10.1086/680667>

HENNING-THUARU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D. Eletronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, p. 38-52, 2004. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

HERNANDEZ, J.M.C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, 2002, Salvador. *Anais...* Bahia: EnAnpad, 2002.

HERNANDEZ, J. M. da C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 13, n. 2, 2014.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982. <https://doi.org/10.2307/1251707>

HOCH, S. J. LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Reseach.** v. 17, mar. 1991.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>

HORNIK, J. et al. Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster. **Computers in Human Behavior.** V. 45, p. 273-289, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>

HUANG, J-H.; HSIAO, T-T; CHEN, Y-F. The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. **Journal os Applied Social Psychology**. v. 42, n. 9, p. 2326–2347, 2012.

HU, N. et al. Do Links Matter? An Investigation of the Impact of Consumer Feedback, Recommendation Networks, and Price Bundling on Sales. **Transactions on Engineering Management.** v. 59, n. 2, mai. 2012.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios.** 2010. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=40](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40)> Acesso em: 21 out. 2016.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios.** 2016 Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em 25 de out. de 2017.

JALILVAND, M. R.; EBRAHIMI, A.; SAMIEI, N. Electronic Word of Mouth Effects on Touristic Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: an Empirical Study in Iran. **Social and Behavioral Sciences.** p. 484-489, 2013.

JENKINS, H. FORD, S. GREEN, J. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KIECKER, P.; COWLES, D. Original Articles Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. **Journal of Euromarketing**, v. 11, 2002.

- KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. **Information Systems Research**. 2009. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- KIM, S. J.; WANG, R. J-H.; MASKIWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C. Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 54 P. 511-52, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.015>
- KIMMEL, A.J. **Rumors and rumor control**. Routledge: Taylor e Francis Group: New York, 2003.
- KLINÉ, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. 3. ed. New York: The Guilford Press, 2011.
- KWON, W-S.; LENNON, S. J. What induces on-line loyalty? On-line versus of-line brand images. **Journal of Business Research**. p. 557-564, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- LADEIRA, W. J.; SANTINI, F.; ARAUJO, C. C.; FLEURY, F.; COSTA, D. Autocontrole hoje, Indulgência amanhã? Revisitando os Estudos de Distância Temporal e Autocontrole Através do Viés de Otimismo e Pessimismo. **VII Encontro de Marketing da ANPAD**. 2014, Gramado. Anais... Gramado, 2014.
- LARAN, J. Choosing Your Future: Temporal Distance and the Balance between Self-Control and Indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1002-1015, abr. 2010. <https://doi.org/10.1086/648380>
- LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.
- LEE, J.; PARK, D. H.; HAN, I. The effect of negative on-line consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, p. 341–352, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- LEE, Y-C.; WU, W-L. Effects of medical disputes on internet communications of negative emotions and negative on-line word-of-mouth. **Psychological Reports: Relationships & Communications**, v. 117, n. 1, 251-270, 2015. <https://doi.org/10.2466/21.PR0.117c13z1>
- LEE, Y. L.; SONG, S. An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. **Computers in Human Behavior**, v. 26, p. 1073-1080, mar. 2010. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- LIN, L-Y.. The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 21, p. 8446-8457, 2011. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- LIMA-JÚNIOR, J. A. et al. Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. **Revista Turismo: Visão e Ação (eletrônica)**. v.18, n. 2, 2016.
- LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. G. de P. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, p. 104-120, jul./set. 2012. <https://doi.org/10.12712/rpca.v6i3.160>
- LEPKOWSKA-WHITE, E.; BRASHEAR, T. G.; WEINBERGER, M. G. A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and The United States - The Interplay of Appeal, Product, and Culture. **Journal of Advertising**. v. 32, n. 3, p. 57-67, 2003. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639136>
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, p. 458-468, 2008. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- LIU, J. **A conceptual model of consumer sophistication**. Innovative Marketing Journal, v. 6, n. 3, 2010.
- LOEWENSTEIN, G. F. Out of Control: Visceral Influences on Behavior. **Organizational behavior and human decision processes**. v. 65, n. 3, p. 272–292, mar. 1996. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0028>

- MACLENNAN, M. L. F. et al. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**. Florianópolis. v.4, n. 2.,2014.
- MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v.52, n.4, p. 357–365, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11, p. 1475-1494, dez. 2007. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- MCDANIEL JR. C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MOORE, S. G. Attitude Predictability and Helpfulness in On-line Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. **Journal of Consumer Research**. v. 42, 2015.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vera Jordan. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2003.
- NETTO, N. S. R. et.al. Que se deve levar em conta ao realizar análises de consumo por meio de publicações no Facebook. **Brazilian Business Review**. Vitória, v. 13, n. 4, p. 1 - 24, jul.-ago. 2016.
- NIELSEN - **Global Survey of Trust in Advertising**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>> Acesso em: 17 de junho de 2016.
- PACHECO-JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BROZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e pesquisa em Psicologia**, v. 15, n. 1, 2015.
- PALLANT, Julie. **SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. 4. ed. Sydney: Allen & Unwin, 2011.
- PARK, C. JAWORSKI, W,B. J.; MACINNIS, D. J. Strategic Brand Concept–Image Management. **Journal of Marketing**, v.50, p. 135–45. 1986. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and e-WOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v.62, p. 61–67, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- PATROCÍNIO, R. F. do. **A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente** (Dissertação de Mestrado em Administração) 2012, 92f. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Empresariais, Gestão Estratégica de Organizações, Estratégia e Tecnologias em Marketing. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2012.
- PEREIRA, M.S. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca a boca. **XXXIV Encontro da ANPAD**, 2010 Rio de Janeiro. *Anais...*Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010.
- PINHEIROS, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- PHELPS, J. E. et al, Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. **Journal of advertising research**, p. 333-348, 2004. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- PORTAL CONECTA. **O aplicativo WhatsApp é o mais usado pelos internautas brasileiros**. 2015. Disponível em: <<http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-%C3%A9-o-aplicativo-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>> Acesso em 28 de out. de 2017.
- PORTO, R. B.; MENDONÇA, T. F. de S.; MILAN, G. S. Desempenho da marca organizacional na rede social: efeitos das dinâmicas e das sinergias vindas a partir da comunicação integrada de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 15, n. 2. Abr./Jun.. 2016.

PORTE, R. B. NETO, J. M. de O. C. Predição das Estratégias de *Marketing* e da História de Aprendizagem dos Consumidores com as Marcas sobre a Correspondência Intenção-Compra. **XXXIV Encontro da ANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. *Anais...*Rio de Janeiro: ENANPAD, 2010.

POYNOR, C.; HAWS, K. L. Lines in the sand: The role of motivated categorization in the pursuit of selfcontrol goals. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 5, p. 772-787, 2009. <https://doi.org/10.1086/595581>

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. **E-bit**. 35 ed. 2016. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/webshoppers-35/>> Acesso em: 19 mar. 2017.

ROCHA, E. Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROCHA, L. C. **Consumidor**: como elaborar o seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

RODRIGUES, A. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 1996

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **JCR**. Dez. 1995.

ROSEN, E. **The Anatomy of buzz**: how to create word-of-mouth marketing. New York Doubleday, 2000.

ROTHBAUM, F.; WEISZ, J. R.; SNYDER, S. Changing the world and changing the self: A two-process model of perceived control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, 1982.

ROYNE, M. Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 42, n.3, p. 478-483, 2008. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00120.x>

RYU, G.; FEICK, L. A penny for your thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 84-94, 2007. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>

SCHIFFMAN, L. G. KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEE-TO, E. W. K.; HO, K. K. W. Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**. v.31, p. 182-189, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>

SERRA, D. do E. S.; SOTO-SANFIEL, M. T. When the user becomes a publicist: motivations for ewom on facebook. **Revista Brasileira de Marketing**. V. 13, n. 1. jan./mar. 2014.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.

SHAH, J. Y; KRUGLANSKI, A. W. When Opportunity Knocks: Bottom-Up Priming of Goals by Means and Its Effects on Self-Regulation. **Journal of Personality and Social Psychology**, p. 1109–22, jun. 2003. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1109>

SILVA, G. E. da, et. al. Eye tracking e métricas na web como ferramentas para estratégias inovadoras de comunicação. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 91-104, jan./abr. 2016. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p91-104>

SILVA, J. H. de M.; CARVALHO JR, U.V. de. Boca a boca 3.0: Comportamento do Consumidor em Mídias Sociais através do case Eu Indico/ Não Indico em CG. **XVII Congresso de Ciências e Comunicação na Região Nordeste**. 2015, Natal. *Anais...*Natal,Intercom, 2015.

SILVA.M. M.; FILHO, L. F. Intenção de uso de comentários de viagem on-line na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.8, n.3. 2014.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman, 2008.

- SOUSA, F. G. P. et al. Comportamento de compra no pequeno varejo: consumo hedônico e utilitário. **Revista de Ciências Administrativas**. Fortaleza, v.20, n.1, p.285-312, 2014.
- SKINNER, B.F. (1953). **Science and human behavior**: New York: MacMillan.
- SPEARS, N. SINGH, S. N. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v.26, n 2, 2004. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- STAMMERJOHAN, C; WEBSTER, C.; Trait and situational antecedents to non-consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 29, n.1, p. 126-132, 2002.
- TEIXEIRA, J. M. HERNANDEZ, J. M. da, C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, ed. 71, n. 1, p. 130-160. 2012
- TALLES, A. **A Revolução das Mídias Sociais**. M. Books. São Paulo. 2011.
- TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO-FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **Encontro Nacional de Engenharia de produção**. 2006, Fortaleza. *Anais...*Fortaleza: ENEGP, 2006.
- TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. as redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca a boca” está de volta? **Revista brasileira de marketing - REMark**. São Paulo, v. 11, n. 2, 2012.
- TYBOUT, A. M. et al. Information accessibility as a moderator of judgments: the role of content versus retrieval ease, **Journal of Consumer Research**, 32, 76-85, 2005. <https://doi.org/10.1086/426617>
- TUBENCHLAK, D. B. Motivações da Comunicação Boca a boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, art. 6, p. 107-126, jan./fev. 2015.
- VAZ, C. A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.
- VEIGA, R. T. **Reflexões sobre o Conceito de Comportamento do Consumidor**. 2008.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- VERHAGEN, T.; NAUTA, A.; FELDBERG, F. Negative on-line word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? **Computers in Human Behavior**. p. 1430-1440, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.043>
- VOHS, K. D.; BAUMEISTER, R. F.; TICE, D. M. Self-Regulation: Goals, Consumption, and Choices. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. **Handbook of consumer psychology**. Psychology Press Taylor & Francis Group, New York, 2008.
- VOSS, K.E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 310-320, 2003. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- XIA, L.; BECHWATI, N. N. Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. **Journal of Interactive Advertising**, v. 9, n. 1, p. 3-13, 2008. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- WALSH, G.; GWINNER, K. P.; SWANSON, S. R. What makes mavens tick? Exploringthe motives of market mavens' initiation of information diffusion. **Journal of Consumer and Marketing**, v. 21 , p. 109-120, 2004. <https://doi.org/10.1108/07363760410525678>
- WARD, J. C., OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n.2, p.220-230, 2006. <https://doi.org/10.1086/506303>

WU, P. C. S.; YEH, G. Y.-Y.; HSIAO, C-R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, p. 30–39, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

YOU, Y.; VADAKKEPATT, G. G.; JOSHI, A. M. A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. **Journal of Marketing**, v. 79, p. 19–39, 2015. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>

## APÊNDICE A – Modelo de questionário estudo 1 e 2

Prezado (a) participante,

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa que faz parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia. O estudo é realizado pela aluna Maízy Cássia Silva, sob orientação do Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes.

Todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir, o tempo estimado para responder é de 10 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo endereço: maizycassia@hotmail.com

Desde já agrademos a sua colaboração!

Maízy Cássia Silva

Aluna do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Federal de Uberlândia - PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Professor do Pós-Graduação da Faculdade de Gestão de Negócios – Universidade Federal de Uberlândia - PPGA FAGEN/UFU - Orientador

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.**

- ( ) Aceito participar.  
 ( ) Não aceito participar.

**Você atende ao requisito para participar da pesquisa (ter 18 anos ou mais):**

- ( ) Sim  
 ( ) Não

**A primeira parte deste questionário trata-se de um jogo. (Priming sem autocontrole)**

**1. Por favor, reorganize as palavras para criar frases. Escreva as frases, usando todas as palavras, nos espaços abaixo.**

jantar / um / melhor / do / Nada / que / é / delicioso

Resposta:

limites / melhor / Viver / a / de / vida / é / sem / forma

Resposta:

festas / Eu / os / aproveito / sempre / doces / das

Resposta:

é / prazeres / de / feita / vida / A

Resposta:

saborosas / de / Eu / comidas / gosto

Resposta:

exagerar / vezes / não / mal / Às / faz

Resposta:

saboroso / há / petisco / aproveitarmos / Sempre / tempo / um / para

Resposta:

sabor / comida / com / Gosto / de / muito

Resposta:

**A primeira parte deste questionário trata-se de um jogo. (Priming com autocontrole)**

**1. Por favor, reorganize as palavras para criar frases. Escreva as frases nos espaços abaixo.**

são / limites / e / importantes / Autodisciplina

Resposta:

e / dieta / é / sinônimo / saúde / de / Uma / boa / balanceada / saudável

Resposta:

a / queimar / exercícios / se / saudável / e / Fazer / ajuda / calorias / manter

Resposta:

são / As / seguir / que / só / regras / você / claras / tem

Resposta:

gordura / é / Comer / a / para / muita / saúde / sua / prejudicial

Resposta:

nutrição / saudável / uma / é / vida / Uma / a / boa / chave / para

Resposta:

peso / mais / servem / pois / Tenho / roupas / perder / não / que / minhas

Resposta:

controlar / não / do / ficar / peso / Tenho / acima / me / para / que

Resposta:

**Instruções para perguntas 2 e 3.**

**ATENÇÃO**

Selecionaremos alguns lanches para os participantes de um treinamento. Os lanches serão entregues em dois momentos.

Primeiro momento: hoje, depois do primeiro estágio da pesquisa.

Segundo momento: daqui há um mês.

Se você estivesse participando deste treinamento poderia indicar UM lanche que gostaria de receber no final do primeiro estágio (hoje) e outro lanche que gostaria de receber após um mês. Considere que você não pode escolher o mesmo lanche para o primeiro momento e para o segundo momento.

**2. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber agora, depois do primeiro estágio do treinamento.**

As opções de lanche estão separadas em ordem: os primeiros quatro produtos são com calorias mais baixas, os outros quatro possuem calorias mais altas.

- (1) Iogurte de baixa caloria – 150 gramas – 90 calorias
- (2) Maçã – 100 gramas – 52 calorias
- (3) Mini cenouras – 100 gramas – 35 calorias
- (4) Barrinha de cereais – 35 gramas – 98 calorias
- (5) Barra de chocolate – 100 gramas – 546 calorias
- (6) Pacote de salgadinhos – 100 gramas – 500 calorias
- (7) Bolacha recheada – 100 gramas – 473 calorias
- (8) Taça de sorvete – 150 gramas – 304 calorias

**3. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber após um mês.**

As opções de lanche estão separadas em ordem: os primeiros quatro produtos são com calorias mais baixas, os outros quatro possuem calorias mais altas.

- (1) Iogurte de baixa caloria – 150 gramas – 90 calorias
- (2) Maçã – 100 gramas – 52 calorias
- (3) Mini cenouras – 100 gramas – 35 calorias
- (4) Barrinha de cereais – 35 gramas – 98 calorias
- (5) Barra de chocolate – 100 gramas – 546 calorias
- (6) Pacote de salgadinho – 100 gramas – 500 calorias
- (7) Bolacha recheada – 100 gramas – 473 calorias
- (8) Taça de sorvete – 150 gramas – 304 calorias

## Instruções de preenchimento

Utilize preferencialmente o computador para responder ao questionário. Caso seja necessário você pode utilizar outros meios, como celular ou *tablete*. Saiba, que em qualquer meio, você pode ampliar as imagens que serão apresentadas para obter mais detalhes.

-Por favor, leia o contexto abaixo e, em seguida, observe o anúncio da loja submarino.com.

Considere que você utilize um notebook como instrumento de trabalho, estudo e também como acesso para o seu lazer, como, por exemplo, acessar a internet. No entanto, seu notebook está com defeito e você precisa comprar um novo equipamento. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição.

## ESTUDO 1

Página do site de varejo da loja submarino com comentário positivo.

The screenshot shows a product page on the Submarino.com website. At the top, there's a navigation bar with links for 'Televendas 24h: ligue 4003-2000', 'Atendimento', 'Meus pedidos', 'Minha conta', and 'Cartão Submarino: peça já o seu'. Below the navigation is a search bar and a shopping cart icon. The main content area features a large image of a silver Dell Inspiron laptop. To the left of the main image is a sidebar with smaller thumbnail images of laptops. To the right, there's detailed product information: 'Notebook Dell Inspiron i15-5558-b40 Intel Core i5 8GB (2GB de Memória Dedicada) 1TB Tela 15,6" Windows 10 - Branco' (Cód.1268807767). It also shows that the item is 'Vendido e entregue por Submarino' and is 'Produto em estoque'. The price is listed as 'R\$ 3.199,00' with a financing option of '10X de R\$ 319,90 sem juros'. A green 'Comprar' button is visible. Below the main product info, there's a section for 'Avaliações' with a review from 'João Pedro' who says: 'Produto de excelente qualidade. Funciona muito bem, sem dúvida vale a pena. Bonito, leve, prático e rápido. O monitor parece uma foto impressa em alta definição. O som dos alto-falantes é muito bom. A bateria tem alta durabilidade. Pesquisei bastante e este foi o melhor custo benefício. Estou satisfeito. Eu recomendo a todos. Atendeu as minhas expectativas!'. There's also a 'Avaliação geral' section with a 5-star rating and '5 de 5 estrelas'.

## ESTUDO 1

Página do site de varejo da loja submarino com comentário negativo.

**Notebook Dell Inspiron i15-5558-b40 Intel Core i5 8GB (2GB de Memória Dedicada) 1TB Tela 15,6" Windows 10 - Branco** (Cód.126897757)

Vendido e entregue por Submarino

**R\$ 3.199,00**

10X de R\$ 319,90 sem juros

**Avaliações**

João Pedro: Produto de baixa qualidade. Não funciona muito bem, sem dúvida não vale a pena. A estrutura parece um pouco frágil, é pesado e lento. O monitor parece não ter alta definição. O som dos alto-falantes está com ruídos.. A bateria dura pouco longe do carregador. Não estou satisfeito. Não atendeu as minhas expectativas!

Avaliação geral: 1 de 5 estrelas

## ESTUDO 1

Página do site de varejo da loja submarino sem comentário.

**Notebook Dell Inspiron i15-5558-b40 Intel Core i5 8GB (2GB de Memória Dedicada) 1TB Tela 15,6" Windows 10 - Branco** (Cód.126897757)

Vendido e entregue por Submarino

**R\$ 3.199,00**

10X de R\$ 319,90 sem juros

## ESTUDO 2

Página do site de varejo da loja submarino com comentário positivo.

The screenshot shows a Facebook post from the official page of Submarino (@submarino). The post features a Dell Inspiron laptop with a price of R\$ 3199,00 and financing options. A comment by user 'João Pedro' is displayed, reading: 'Produto de excelente qualidade. Funciona muito bem, vale a pena. Bonito com design interessante, leve, prático e rápido. O monitor parece uma foto impressa em alta definição. O melhor som que já ouvi em alto-falantes de notebooks. A bateria tem alta durabilidade. Pesquisei bastante e este foi o melhor custo benefício. Estou muito satisfeito. Atendeu todas minhas expectativas!' Below the comment, there are links to the product page and a reply section.

## ESTUDO 2

Página do site de varejo da loja submarino com comentário negativo.

This screenshot is identical to the one above, showing the same Facebook post and positive comment from 'João Pedro'. However, it also includes a second comment below it from another user, which reads: 'Produto de baixa qualidade, não funciona muito bem, sem dúvida não vale a pena. A estrutura parece um pouco frágil, é pesado e lento. O monitor parece não ter alta definição. O som dos alto-falantes está com ruídos. A bateria dura pouco longe do carregador. Pesquisei bastante, mas não estou satisfeito. Não atendeu todas minhas expectativas!' This illustrates how the same content can be presented with different tones or responses.

## ESTUDO 2

Página do site de varejo da loja submarino sem comentário.



### Instruções de preenchimento

- Após ler o contexto apresentado e observar o anúncio, por favor, responda as perguntas na sequência.
- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e informe seus pontos de vista com precisão.
- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Eu não gosto nada” -3 -2 -1 0 1 2 3 “Eu gosto muito”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “1” significa que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “2” ou “3” indica que gosta ainda mais, sendo que “3” significa que gosta muito, no nível de concordância total. Caso marque “0”, indicaria neutralidade. Se quisesse indicar que não gosta, deveria assinalar entre “-1” e “-3”, sendo que “-3” significaria que não gosta nada, indicando uma discordância total.

**4 - Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua atitude em relação ao *notebook* apresentado.**

Eu não gosto nada	-3	-2	-1	0	1	2	3	Eu gosto muito
Eu não sou favorável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Eu sou muito favorável
Não me parece nada confiável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Me parece muito confiável
Parece não ter qualidade	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ter alta qualidade
Parece não ter valor	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ser valioso
É ruim	-3	-2	-1	0	1	2	3	É ótimo
Não é desejável	-3	-2	-1	0	1	2	3	É desejável
Parece ter fraco desempenho	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ter ótimo desempenho
É comum	1	2	3	4	5	6	7	É avançado
Parece ter tecnologia ultrapassada	1	2	3	4	5	6	7	Parece ter tecnologia de ponta
Parece não ser durável	1	2	3	4	5	6	7	Parece ser durável
Não impressiona	1	2	3	4	5	6	7	Impressiona muito
É muito simples	1	2	3	4	5	6	7	É muito sofisticado

#### Instruções de preenchimento

- Após ler o contexto apresentado e observar o anúncio, por favor, responda as perguntas na sequência.
- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e informe seus pontos de vista com precisão.
- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5” significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte, sendo que “7” significa concordância total. Caso marque “4”, indicaria neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

**5- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua avaliação em relação ao notebook apresentado.**

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
5.1 -Eu aprovo esse produto.	1	2	3	4	5	6	7
5.2- Esse produto é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7
5.3- Esse produto é ótimo.	1	2	3	4	5	6	7
5.4 - Me sinto bem em relação ao produto.	1	2	3	4	5	6	7
5.5 – Eu gosto desse produto.	1	2	3	4	5	6	7

**6- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua intenção em relação ao notebook apresentado.**

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
6.1 Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7
6.2 Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7
6.3 Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7

**7 – Eu compraria o produto no anúncio.**

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

**8 - Assinale a alternativa que melhor corresponda ao seu comportamento.**

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
8.1 Falo bastante sobre os produtos que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7
8.2 Os produtos que eu compro são um dos meus assuntos rotineiros.	1	2	3	4	5	6	7
8.3 Eu raramente falo sobre os produtos que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7

8.4 Mencione os produtos que eu compro para outras pessoas com grande frequência.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
8.5 Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre os produtos que eu compro.	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**9. Você possui *notebook*?**

- (1) Sim    (2) Não

**10. Marque a opção que melhor defina a frequência com que você usa um *notebook*.**

- (1) Menos que uma vez por semana  
 (2) Pelo menos uma vez por semana  
 (3) De duas a seis vezes por semana  
 (4) Pelo menos uma vez ao dia  
 (5) Várias vezes ao dia  
 (6) Não uso *notebook*

**11. Você lembra qual a marca do *notebook* apresentado no anúncio?**

- (1) Sim Qual? \_\_\_\_\_ (2) Não

**12. Você já adquiriu algum produto da marca apresentada no anúncio?**

- (1) Sim    (2) Não    (3) Não lembro qual é a marca.    (4) Não lembro se já comprei algum produto dessa marca.

**13. Se sim, como foi a sua experiência?**

Péssima	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	Ótima
---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-------

**14. Você lembra qual a marca da loja apresentado no anúncio?**

- (1) Sim Qual? \_\_\_\_\_ (2) Não

**15. Você já realizou alguma compra na loja online apresentada no anúncio?**

- (1) Sim    (2) Não    (3) Não lembro qual é a loja.    (4) Não lembro se já comprei algum produto nesta loja.

**16. Se sim, como foi sua experiência?**

Péssima	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	Ótima
---------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-------

**17. Qual a sua opinião sobre os comentários de outros consumidores inseridos no anúncio que você visualizou?**

- (1) O anúncio que eu visualizei não tinha comentários.  
 (2) Eu não me lembro se o anúncio que eu visualizei tinha comentários.  
 (3) Eu li os comentários, mas eles não foram úteis para a minha avaliação.  
 (4) Eu li os comentários e eles foram úteis para a minha avaliação.  
 (5) Eu notei que haviam comentários, mas não os li.

**18. Você recomendaria o produto no anúncio para outra pessoa?**

Com certeza eu não recomendaria	1	2	3	4	5	6	7	Com certeza recomendaria
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

**19. Qual o principal motivo que poderia influenciar você a falar sobre o notebook apresentado no anúncio para outras pessoas? (pode marcar mais de uma alternativa)**

- (1) Preço.
- (2) Loja.
- (3) Marca do produto.
- (4) Características do produto.
- (5) Comentários
- (6) Outros: \_\_\_\_\_
- (7) Nenhum, eu não falaria sobre esse produto com outras pessoas.

**20. Qual seu sexo**

- (1) Feminino
- (2) Masculino

**21. Qual é a sua idade? \_\_\_\_\_****21. Qual é o seu estado civil?**

- (1) Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)
- (2) Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)
- (3) Casado(a) ou em união estável
- (4) Separado(a) / Divorciado (a) / Desquitada(a)
- (5) Viúvo(a)
- (6) Outro \_\_\_\_\_

**23. Qual é o seu grau de escolaridade?**

- (1) Ensino Fundamental incompleto.
- (2) Ensino Fundamental completo.
- (3) Ensino Médio incompleto.
- (4) Ensino Médio completo.
- (5) Ensino Superior incompleto.
- (6) Ensino Superior completo.
- (7) Pós-graduação incompleto.
- (8) Pós-graduação completo.

**24. Em qual estado você mora atualmente? \_\_\_\_\_****25. Onde você mora?**

- (1) Na capital do estado
- (2) No interior do estado
- (3) Eu não moro no Brasil

**26. Você mora:**

- (1) Sozinho.
- (2) Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.
- (3) Com meu cônjuge e/ou filho(s).

- (4) Com meu namorado(a)/noivo(a).
- (5) Com amigos.
- (6) Em república ou pensionato.
- (7) Outro: \_\_\_\_\_

**37. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua FAMÍLIA?**

- (1) Até R\$ 1.874,00
- (2) De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00
- (3) De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00
- (4) De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00
- (5) Acima de R\$ 18.740,01
- (6) Prefiro não declarar

**38. Considerando você, quantas pessoas compartilham dessa renda?**

---

**Para finalizar o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Concluir".**

**Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.**

**Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para  
maizycassia@hotmail.com**

**Atenciosamente,  
Maízy Cássia Silva  
Mestranda em Administração da FAGEN/UFU**

## APÊNDICE B – Modelo de questionário estudo 3

Prezado (a) participante,

Pedimos a sua colaboração para responder esta pesquisa que faz parte do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

Trata-se de uma pesquisa de opinião, sendo que todos os dados permanecerão em sigilo, garantindo o anonimato e a privacidade dos respondentes. Os registros obtidos no decorrer desta pesquisa serão usados para fins unicamente acadêmico-científicos.

Se você concordar em participar do estudo, por favor, responda as questões que serão apresentadas a seguir, o tempo estimado para responder é de 8 minutos. Pedimos ainda que responda todas as questões até o final do questionário.

Caso você tenha alguma dúvida, por favor, entre em contato pelo seguinte endereço de e-mail: maizycassia@hotmail.com

Desde já agrademos a sua colaboração!

Maízy Cássia Silva

Aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Federal de Uberlândia – PPGA FAGEN/UFU

Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

Professor orientador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Federal de Uberlândia – PPGA FAGEN/UFU

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, mantendo preservada a sua identidade. A pesquisa de opinião não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.**

- ( ) Aceito participar.
- ( ) Não aceito participar.

**Você atende ao requisito para participar da pesquisa (ter 18 anos ou mais)?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

*\*As pessoas que não aceitarem o termo de compromisso e/ou declararem não ter mais de 18 anos receberão uma mensagem de agradecimento e não participarão da pesquisa.*

**Agradecemos o seu interesse nesta pesquisa.**

**Caso tenha alguma dúvida, favor enviar um e-mail para: [maizycassia@hotmail.com](mailto:maizycassia@hotmail.com)**

**Atenciosamente,**

**Maízy Cássia Silva**

**Mestranda em Administração da FAGEN/UFU**

### ***Priming com autocontrole***

**Por favor, leia atentamente o texto abaixo:**

Economizar é uma questão de **habito e disciplina**, que possibilita garantia frente a situações adversas, como em períodos de crise econômica ou quando surgem imprevistos. Portanto, o dinheiro guardado ajuda a termos tranquilidade e também pode trazer mais possibilidades de escolhas no futuro. Além disso, quando temos dinheiro poupar, é mais fácil planejar uma mudança de emprego, uma viagem ou a aquisição de um bem, entre outras possibilidades. A poupança traz flexibilidade financeira, estabilidade e tranquilidade, no presente e no futuro. Economizar nos ajuda a sermos mais disciplinados, focalizados nos objetivos e termos maior controle em relação ao nosso futuro, esse é o segredo das pessoas felizes.

**Por favor, marque as 4 palavras da lista abaixo que estão no texto que você acabou de ler:**

- ( ) planejar
- ( ) experiências
- ( ) saborear
- ( ) economizar
- ( ) estabilidade
- ( ) momento
- ( ) felicidade
- ( ) poupança

### ***Priming sem autocontrole***

**Por favor, leia atentamente o texto abaixo:**

O hoje é a única certeza que temos. Por isso é tão importante investir no que nos faz felizes no atual momento, pois a plena realização está no presente. Conhecer novos lugares e culturas por meio de viagens, saborear novas comidas, passar por novas experiências, comprar e experimentar o que temos vontade, aproveitando cada momento, gastando nosso tempo e dinheiro com as coisas e pessoas que são importantes hoje. O que realmente importa é satisfazer as necessidades e os desejos de hoje, usufruindo de cada momento intensamente, sem pensar muito no que o futuro reserva, pois o amanhã não depende de nós. A felicidade reside em saber desfrutar de cada momento da vida, principalmente o hoje, esse é o segredo das pessoas felizes.

**Por favor, marque as 4 palavras da lista abaixo que estão no texto que você acabou de ler:**

- ( ) planejar
- ( ) experiências
- ( ) saborear
- ( ) economizar
- ( ) estabilidade
- ( ) momento
- ( ) felicidade
- ( ) poupança

**Instruções para perguntas 1 e 2.**

**ATENÇÃO**

Selecionaremos alguns lanches para os participantes de um treinamento. Os lanches serão entregues em dois momentos.

Primeiro momento: hoje, ao final do treinamento.

Segundo momento: daqui a um mês.

Se você estivesse participando deste treinamento poderia indicar um lanche que gostaria de receber ao final do primeiro estágio (hoje) e outro lanche que gostaria de receber após um mês, na próxima fase do treinamento. Considere que você não pode escolher o mesmo lanche para o primeiro momento e para o segundo momento.

**1. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber agora, depois do primeiro estágio do treinamento.**

Iogurte natural, diversos sabores – 150 gramas – 90 calorias

Frutas da estação – 100 gramas – 52 calorias

Sanduíche natural, diversos sabores light – 142 gramas – 92 calorias

Barrinha de cereais, diversos sabores – 35 gramas – 98 calorias

Barra de chocolate, diversos sabores – 100 gramas – 546 calorias

Pacote de salgadinhos, diversos sabores – 100 gramas – 500 calorias

Bolacha recheada, diversos sabores – 100 gramas – 473 calorias

Taça de sorvete, diversos sabores – 150 gramas – 398 calorias

**2. Por favor, selecione o lanche que você gostaria de receber na próxima fase do treinamento que ocorrerá em um mês.**

*\*Lembre-se que você não pode repetir o mesmo lanche do primeiro treinamento.*

Iogurte natural, diversos sabores – 150 gramas – 90 calorias

Frutas da estação – 100 gramas – 52 calorias

Sanduíche natural, diversos sabores light – 142 gramas – 92 calorias

Barrinha de cereais, diversos sabores – 35 gramas – 98 calorias

Barra de chocolate, diversos sabores – 100 gramas – 546 calorias

Pacote de salgadinhos, diversos sabores – 100 gramas – 500 calorias

Bolacha recheada, diversos sabores – 100 gramas – 473 calorias

Taça de sorvete, diversos sabores – 150 gramas – 398 calorias

### Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e informe seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5” significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte, sendo que “7” significa concordância total. Caso marque “4”, indicaria neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

### 3- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua percepção.

	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7
Faço qualquer coisa que me dê prazer, mesmo que atrapalhe meus planos para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Estou mais preocupado com o que me acontece agora do que com coisas no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Não vivo pensando, nem me preparando para o futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Tento evitar situações quando sei que serão difíceis.	1	2	3	4	5	6	7

### Instruções

-Por favor, leia o contexto abaixo e observe o anúncio apresentado.

#### Utilitário

Considere que o seu notebook está com defeito e você precisa comprar um novo equipamento. Você utiliza o notebook exclusivamente como instrumento de trabalho e estudo, sendo que o novo equipamento será usado apenas nestas situações. Você encontra a opção apresentada a seguir em um site de sua confiança. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição.

#### Hedônico

Considere que o seu notebook está com defeito e você precisa comprar um novo equipamento. Você utiliza o notebook exclusivamente como instrumento para o seu lazer, como, por exemplo, para conectar à internet, acessar redes sociais, jogar e assistir filmes e séries, sendo que o novo equipamento será usado apenas nestas situações. Você encontra a opção apresentada a seguir em um site de sua confiança. Considere que você possui recursos suficientes para esta aquisição.

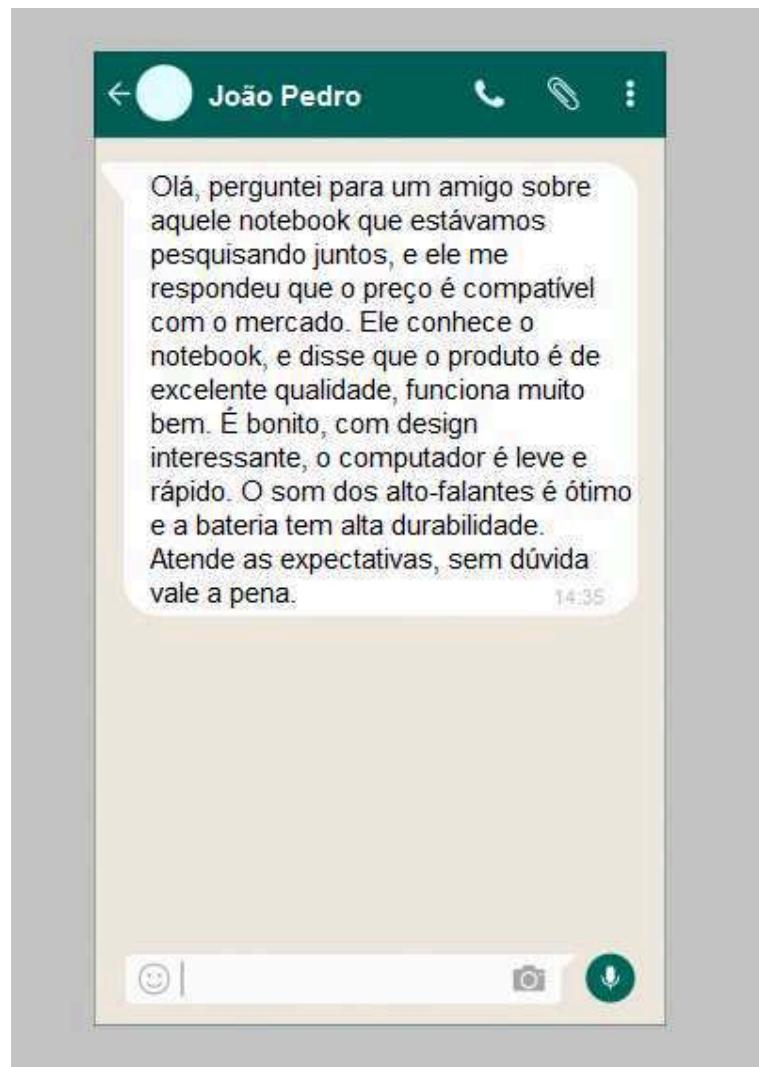
### Imagen do anúncio

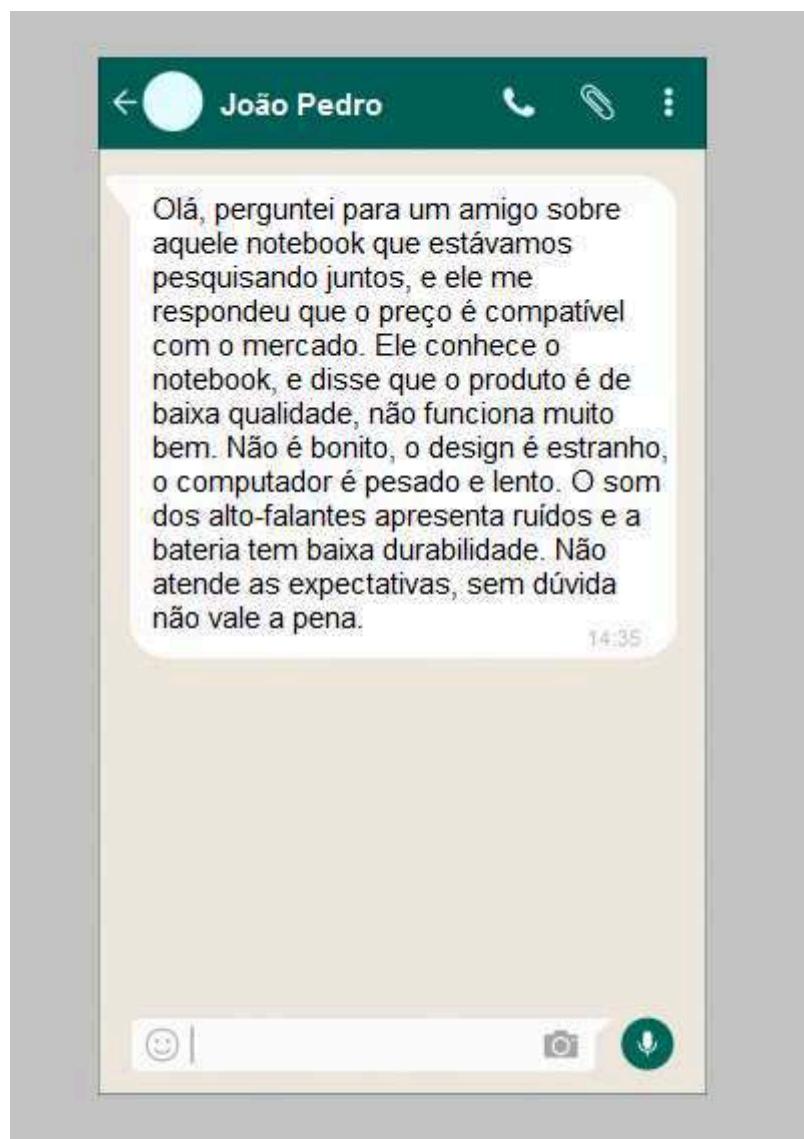
The screenshot shows a product listing for a Dell Inspiron laptop. On the left, there's a large main image of the laptop open, displaying the Windows 10 desktop. To its left is a vertical stack of five smaller thumbnail images showing different angles of the laptop. To the right of the main image is a detailed description: "Notebook Dell Inspiron i5-5566-A70B Intel Core i7 1TB Tela LED 15.6" Windows 10 – Branco (Cód. 137897746)". Below this is the price "R\$ 2.899,00" and a financing option "10 x de R\$ 289,90 sem juros". To the right of the price is a status indicator "Produto em estoque" and a green "Comprar" button.

### Instruções

Sugerimos que você utilize, preferencialmente, o computador para responder ao questionário. Contudo, caso seja necessário, você pode utilizar outros meios, como celular ou *tablet*. Saiba que na maioria dos *tablets* e celulares você pode ampliar as imagens que serão apresentadas para visualizar mais detalhes.

-Por favor, leia a mensagem abaixo. Considere que você visualizou o anúncio do notebook apresentado na imagem anterior com um amigo, e ele está enviando a seguinte mensagem sobre o produto.

**Imagen com comentário positivo**

**Imagen com comentário negativo**

## Questionário

### **Instruções de preenchimento**

- Após ler o contexto apresentado e observar o anúncio, por favor, responda as perguntas na sequência.
  - Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e informe seus pontos de vista com precisão.
  - Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:
- Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.
- Opções: “Eu não gosto nada” -3 -2 -1 0 1 2 3 “Eu gosto muito”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “1” significa que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “2” ou “3” indica que gosta ainda mais, sendo que “3” significa que gosta muito, no nível de concordância total. Caso marque “0”, indicaria neutralidade. Se quisesse indicar que não gosta, deveria assinalar entre “-1” e “-3”, sendo que “-3” significaria que não gosta nada, indicando uma discordância total.

### **3 - Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua atitude em relação ao *notebook* apresentado.**

Eu não gosto nada	-3	-2	-1	0	1	2	3	Eu gosto muito
Eu não sou favorável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Eu sou muito favorável
Não me parece nada confiável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Me parece muito confiável
Parece não ter qualidade	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ter alta qualidade
É ruim	-3	-2	-1	0	1	2	3	É ótimo
Parece ter fraco desempenho	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ter ótimo desempenho
Parece ter tecnologia ultrapassada	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ter tecnologia de ponta
Parece não ser durável	-3	-2	-1	0	1	2	3	Parece ser durável
É muito simples	-3	-2	-1	0	1	2	3	É muito sofisticado

## Instruções de preenchimento

- Não há respostas corretas. Queremos apenas que você seja sincero (a) e informe seus pontos de vista com precisão.

- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir:

Exemplo: Eu gosto de viajar para a praia nas minhas férias.

Opções: “Discordo totalmente” 1 2 3 4 5 6 7 “Concordo totalmente”

Comentário: Se o respondente marcar a opção “5” significa que concorda com a afirmação que gosta de viajar para a praia nas férias. Se marcar “6” ou “7” indica concordância ainda mais forte, sendo que “7” significa concordância total. Caso marque “4”, indicaria neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre “1” e “3”, sendo que “1” significaria discordância total.

**4- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua avaliação em relação ao notebook apresentado.**

	Discordo totalmente						Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7	
Eu aprovo esse produto.								
Esse produto é atrativo.	1	2	3	4	5	6	7	
Esse produto é ótimo.	1	2	3	4	5	6	7	
Me sinto bem em relação ao produto.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu gosto desse produto.	1	2	3	4	5	6	7	

**5- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua intenção em relação ao *notebook* apresentado.**

	Concordo totalmente						
	Discordo totalmente						
Se eu estivesse procurando esse tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu fosse comprar esse tipo de produto, a probabilidade de considerar comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha disposição para comprar o produto do anúncio seria alta.	1	2	3	4	5	6	7

## **6 – Eu compraria o produto no anúncio.**

<b>Discordo totalmente</b>	1	2	3	4	5	6	7	<b>Concordo totalmente</b>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

**7. Você possui notebook?**

Sim    Não

**8. Marque a opção que melhor defina a frequência com que você usa um notebook.**

Menos que uma vez por semana  
 Pelo menos uma vez por semana  
 De duas a seis vezes por semana  
 Pelo menos uma vez ao dia  
 Várias vezes ao dia  
 Normalmente, eu não uso notebook

**10. Normalmente, qual é o principal motivo que você utiliza um notebook?**

Trabalho  
 Estudo  
 Compras  
 Entretenimento/lazer  
 Não utilizo notebook  
 Outro: \_\_\_\_\_

**11. Você já foi o responsável pela compra de um notebook?**

Sim  
 Não

**12. Quais dispositivos você utiliza? (pode marcar mais de uma alternativa)**

Smartphone  
 Tablet  
 Desktop  
 Notebook  
 Outro: \_\_\_\_\_

**13. Você lembra qual a marca do notebook apresentado no anúncio?**

Sim Qual? \_\_\_\_\_  
 Não

**14. Você já utilizou algum produto da marca apresentada no anúncio?**

Sim.  
 Não.  
 Não lembro qual é a marca.  
 Não lembro se já comprei algum produto dessa marca.

**15. Se sim, como foi a sua experiência?**

Péssima	1	2	3	4	5	6	7	Ótima
---------	---	---	---	---	---	---	---	-------

**16. Você encaminharia a mensagem que recebeu de seu amigo pelo aplicativo WhatsApp para outras pessoas que também demonstrassem interesse em comprar o produto?**

Com certeza eu não encaminharia	1	2	3	4	5	6	7	Com certeza encaminharia
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------------

**17. Você recomendaria o produto no anúncio para outra pessoa?**

Com certeza eu não recomendaria	1	2	3	4		5	6	7	Com certeza recomendaria
---------------------------------------	---	---	---	---	--	---	---	---	-----------------------------

**18. Qual a sua opinião sobre os comentários recebido pelo WhatsApp?**

A imagem que eu visualizei não tinha comentários.

Eu não me lembro do comentário no WhatsApp.

Eu li o comentário, mas eles não foi útil para a minha avaliação.

Eu li o comentário e ele foi útil para a minha avaliação.

Eu notei o comentário, mas não o li.

**19- Assinale a alternativa que melhor corresponde ao seu comportamento de consumo.**

	Discordo totalmente					Concordo totalmente
Frequentemente eu compro coisas espontaneamente.	1	2	3	4	5	6
"Apenas faça" descreve a maneira como eu faço compras.	1	2	3	4	5	6
Frequentemente eu faço compras sem planejar.	1	2	3	4	5	6
"Eu vejo, eu compro", descreve-me	1	2	3	4	5	6
"Compre agora, pense sobre isso mais tarde" descreve-me.	1	2	3	4	5	6
Às vezes eu sinto vontade de comprar no impulso do momento.	1	2	3	4	5	6
Eu faço compras de acordo com os meus sentimentos no momento.	1	2	3	4	5	6
Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras (reverso)	1	2	3	4	5	6
Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que compro.	1	2	3	4	5	6

**20- Assinale a alternativa que melhor corresponde à sua vida.**

	Discordo totalmente					Concordo totalmente
Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.	1	2	3	4	5	6
As condições da minha vida são excelentes.	1	2	3	4	5	6

Estou satisfeito com a minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.	1	2	3	4	5	6	7

**21. Qual o principal motivo que poderia influenciar você a falar sobre o notebook apresentado no anúncio para outras pessoas? (pode marcar mais de uma alternativa)**

Preço.

Marca do produto.

Características do produto.

Comentário feito pelo amigo via WhatsApp.

Outros: \_\_\_\_\_

Nenhum, eu não falaria sobre esse produto com outras pessoas.

**22. Qual seu sexo**

Feminino

Masculino

**23. Qual é a sua idade?** \_\_\_\_\_

**24. Qual é o seu estado civil?**

Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a)

Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a)

Casado(a) ou em união estável

Separado(a) / Divorciado (a) / Desquitada(a)

Viúvo(a)

Outro \_\_\_\_\_

**25. Você mora:**

Sozinho.

Com meus pais, avós ou qualquer outro parente que não seja cônjuge e filhos.

Com meu cônjuge e/ou filho(s).

Com meu namorado(a)/noivo(a).

Com amigos.

Em república ou pensionato.

Outro: \_\_\_\_\_

**26. Em qual estado você mora atualmente?** \_\_\_\_\_

**27. Onde você mora?**

Na capital do estado

No interior do estado

Eu não moro no Brasil

**28. Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino Fundamental incompleto.

Ensino Fundamental completo.

Ensino Médio incompleto.  
 Ensino Médio completo.  
 Ensino Superior incompleto.  
 Ensino Superior completo.  
 Pós-graduação incompleto.  
 Pós-graduação completo.

**29. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua FAMÍLIA?**

Até R\$ 1.874,00  
 De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00  
 De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00  
 De R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00  
 Acima de R\$ 18.740,01  
 Prefiro não declarar

**30. Considerando você, quantas pessoas compartilham dessa renda?**

---

**31. Você lembra por qual motivo você analisou o notebook para compra?**

Para trabalho e estudo.  
 Para lazer.  
 Para trabalho, estudo e lazer.  
 Por nenhum motivo específico.  
 Nenhum motivo foi citado.

**32. Você lembra qual comentário foi feito sobre o notebook analisado?**

Comentário positivo.  
 Comentário negativo.  
 Comentário positivo e negativo.  
 Não havia comentário sobre o produto.  
 Não observei se havia comentário sobre o produto.

**33. Você sabe qual o objetivo desta pesquisa?**

---



---



---

**Para finalizar o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Concluir".**

**Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.**

**Caso tenha alguma dúvida favor enviar um e-mail para  
[maizycassia@hotmail.com](mailto:maizycassia@hotmail.com)**

**Atenciosamente,**

**Maízy Cássia Silva  
 Mestranda em Administração da FAGEN/UFU**

### **Escala para atitude em relação ao produto *high tech***

**Escala original:** Tybout et. al. 2005

Tybout, A. M. et al. Information accessibility as a moderator of judgments: the role of content versus retrieval ease, **Journal of Consumer Research**, 32, 76-85, 2005.

#### **Itens**

- 1 – Dislike/ like
- 2 – Unfavorable/favorable
- 3 – Unreliable/reliable
- 4 – Low quality/high quality
- 5 – Not valuable/valuable
- 6 – Bad/good
- 7 – Undesirable/desirable
- 8 – Poor performance/good performance
- 9 – Common/advanced
- 10 – Outdated technology/cutting edge technology
- 11 – Not durable/durable
- 12 – Not impressive/impressive
- 13 – Simple/sophisticated

### **Escala de avaliação com relação ao produto**

**Escala original:** Cordeiro e Ponchio (2013), que adaptou a escala de Shamdasani, Stanaland e Tan (2001).

CORDEIRO, R. A.; PONCHIO, M. C.. Avaliação de notebooks em aliança de co-branding, REBRAE. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 279- 289, set./dez. 2013.

#### **Itens:**

- 1 - Eu aprovo esse produto
- 2 - Esse produto é atrativo
- 3 - Esse produto é ótimo
- 4 - Me sinto bem em relação ao produto
- 5 - Nós gosto desse produto

### **Escala de Intenção de compra para o produto no anúncio**

**Escala original:** Lepkowska-White, Brashear, and Weiberger (2003).

LEPKOWSKA-WHITE, E.; BRASHEAR, T. G.; WEINBERGER, M. G. A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and The United States - The Interplay of Appeal, Product, and Culture. **Journal of Advertising**. v. 32, n. 3, p. 57-67, 2003.

**Itens:**

- 1 - If I were looking for this type of product my likelihood of purchasing the product in the ad would be high.
- 2 - If I were to buy type of product the probability that I would consider buying the product in the ad would be high.
- 3 - If had to buy this type of product, my willingness to buy the product in the ad would be high.

**Escala de Intensidade para ação de boca a boca**

**Escala original:** Harrison-Walker (2001) adaptada para o contexto brasileiro por Costa (2007). COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. 2007. 240f. (Tese de doutorado em administração). Escola de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2007.

**Itens:**

- 1 - Falo bastante sobre este curso.
- 2 - O curso é um de meus assuntos rotineiros.
- 3 - Eu raramente falo sobre o curso (Item de escore reverso).
- 4 - Menciono este curso para outras pessoas com grande frequência.
- 5 - Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o curso.