

## **Influências da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva e Negativa no Processo de Decisão de Compras Online**

**HAROLDO DE SÁ MEDEIROS**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

haroldo\_sm@hotmail.com

**CRISTIANE MANO DO NASCIMENTO**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

velmas.fashion@hotmail.com

**LARISSA ANANDA PAIVA MACIEL**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

laripaiva88@gmail.com

# INFLUÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA ELETRÔNICA POSITIVA E NEGATIVA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS ONLINE

## 1 INTRODUÇÃO

Dentre as principais mudanças decorrentes do uso das ferramentas *online*, a busca por informações para decidir o que comprar pode ter sido uma das mais impactadas. Antes da internet, as informações eram obtidas em pequenos grupos nos quais existia um relacionamento estreito entre o potencial comprador e indivíduos informadores, como a família e amigos. Além disso, as mídias de massa, como a televisão e o rádio, eram os grandes difusores de informações por meio da propaganda, algo que transformava os consumidores em simples receptores.

Decorrente da popularização do uso da internet, a interatividade entre os usuários cresceu, estendendo-se às práticas de consumo. Ao invés de simplesmente receberem informações, os consumidores passaram a gerar conteúdo derivado das suas próprias experiências sobre aquisição e uso de produtos e serviços, mostrando por meio de comentários seu nível de satisfação aos outros consumidores (Chaparro-Peláez, Hernández-García & Urueña-López, 2015; Purnasari, & Yuliando, 2015). Parte significativa deste conteúdo gerado a partir da relação *Consumer to Business/Consumer to Consumer* [C2B/C2C], conhecido como *word of mouth*, referindo-se à comunicação boca a boca, está presente nas mídias sociais, em *blogs*, nos *websites* que tratam de reclamações sobre produtos, serviços e fornecedores ou mesmo nos locais virtuais de compra, como os e-varejos.

Atribui-se importância a este conjunto de informações *online* geradas pelos consumidores para outros consumidores devido ao impacto gerado no comportamento de consumo, principalmente no que tange à aquisição de produtos, pois o compartilhamento de informações sobre compra e uso de produtos e serviços influencia as decisões de compra de outros potenciais compradores (Almeida, 2015; Hyrynsalmi, Seppanen, Aarikka-Stenroos, Suominen, Jarvelainen & Harkke, 2015; Nguyen & Ai-Zhong, 2016; Peng-Fen & Yu-Hsiu, 2013). Trabalhos como o de Santos, Hamza e Nogami (2015) demonstram que as informações dispostas de compradores para potenciais compradores possuem importância similar a outros atributos comuns ao fornecimento em compras *online*, como prazo de entrega e facilidade de pagamento descritos pela empresa fornecedora, apresentando-se como uma forma de avaliação de alternativas para a compra, que segundo Bentivegna (2002) auxilia na diminuição de riscos na aquisição por parte dos potenciais compradores.

Estes estudos recentes supracitados apontam para o fato de que o conteúdo *online* gerado por consumidores influencia outros potenciais consumidores, porém também mostram novos aspectos mercadológicos a serem estudados. Dentre estes aspectos, destaca-se a possibilidade de comparação entre os conteúdos positivos e negativos gerados por consumidores e que podem ser visualizados por outros potenciais compradores, sendo este o alvo deste artigo. Deste modo, busca-se responder ao seguinte questionamento: como a comunicação boca a boca eletrônica positiva e negativa influencia o processo de decisão de compras *online*? Portanto, o objetivo deste artigo é avaliar comparativamente as influências da comunicação boca a boca eletrônica positiva e negativa no processo de decisão de compras *online*.

Justifica-se a importância deste estudo pelo fato das abordagens dos estudos anteriores serem generalistas quanto à natureza do conteúdo gerado pelos consumidores em meio eletrônico, não pesquisando a fundo como cada tipo de *word of mouth* alcança a decisão de compras *online*, nem comparando suas influências. Há uma exceção em destaque apenas para

o artigo de East, Hammond e Lomax (2008) que comparou a comunicação boca a boca positiva e negativa em relação ao impacto de percepção de marcas.

Acredita-se que a análise comparativa apresentada nas seções posteriores deste artigo pode auxiliar no entendimento de como os conteúdos negativos e positivos influenciam as compras *online*, caracterizando uma contribuição teórica, mas também pode auxiliar a compreensão de quanto cada um influencia nas decisões de compra, caracterizando uma contribuição empírica.

## 2 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA ELETRÔNICA

A comunicação boca a boca eletrônica ou *eletronic word of mouth* pode ser definida como qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, reais, ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e organizações através da internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Distingue-se da comunicação boca a boca *off-line*, pois ocorre nos meios de escrita e leitura. Neste caso, as declarações também podem ser armazenadas eletronicamente e podem ser consultadas em períodos posteriores, porém não através da internet (Andreassen & Streukens, 2009).

Diversos trabalhos abordam o E-WOM em associação com outros temas, como a satisfação em serviços (Andreassen & Streukens, 2009; Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010), percepção à marcas (East, Hammond & Lomax, 2008; Xiaobo, 2009), comportamento de consumo (Chen, 2012); intenção de compra (Almeida, 2015), mídias sociais (Tubenchlak, Faveri, Zanini & Goldsmidt, 2015; Kim, Wang, Maslowska & Malthouse, 2016), aspectos culturais (Pentina, Basmaniva, Zhang & Ukis, 2015) e compras *online* por impulso (Wu, Chen & Chiu, 2016). Além disso, a comunicação boca a boca eletrônica foi analisada em alguns segmentos comerciais, como o de hotelaria (Pourabedin & Migin, 2015); venda de produtos eletrônicos (Almeida, 2015; Yayli & Bayrami, 2010) e venda de aplicativos para aparelhos celulares (Hyrynsalmi *et al.*, 2015).

Embora os trabalhos supracitados apresentem uma diversidade de temas e abordagens, algo que os assemelha é a análise das declarações relacionadas ao processo decisório de compra e aos aspectos ligados consumo. Conforme Tubenchlak *et al.* (2015), as declarações positivas, também denominadas de E-WOM positivo, são motivadas a ocorrer por preocupação com outros consumidores, busca por benefícios na socialização com outros indivíduos, desejo de compartilhar emoções positivas e desejo de ajudar a empresa por proporcionar satisfação no consumo, havendo pouca ênfase na sua geração por motivos econômicos. Não obstante, para Purnasari e Yuliando (2015), quanto maior a satisfação, mais propenso está um consumidor a relatar positivamente suas experiências na internet.

As declarações negativas, denominadas de E-WOM negativo, por outro lado, possuem motivações econômicas, que dizem respeito à insatisfação e à frustração quanto à aquisição de produtos e serviços (Bi, 2010; Yayli & Bayrami, 2010), mas também pode ser fundamentada em aspectos sociais, como nas tentativas de mostrar razões para que outros clientes não consumam determinado produto ou serviço e não se frustrem (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Independente da qualificação positiva ou negativa do E-WOM, as declarações podem ser classificadas em quatro categorias: (I) questões práticas de negócios; (II) experiências de uso; (III) pedidos de informação e (IV) comentários sobre lançamento ou desenvolvimento de produtos e serviços (Andreassen & Streukens, 2009). Estas classificações mostram o tipo de declarações ou comentários sobre as experiências de compra e consumo, bem como apresentam os tipos de conteúdos que são vistos por potenciais compradores. Deste modo, as

qualificações positivas e negativas podem ser relacionadas aos tipos de conteúdos gerados em cada categoria, mostrando o tipo de envolvimento dos indivíduos com o processo de decisão de compras *online*.

O processo decisório de compras *online* possui denominações similares aos do processo *off-line*, sendo caracterizado também por cinco etapas, conforme a Figura 1. Todavia, possui particularidades na caracterização de cada uma das suas etapas, se diferenciando em conceptualização.

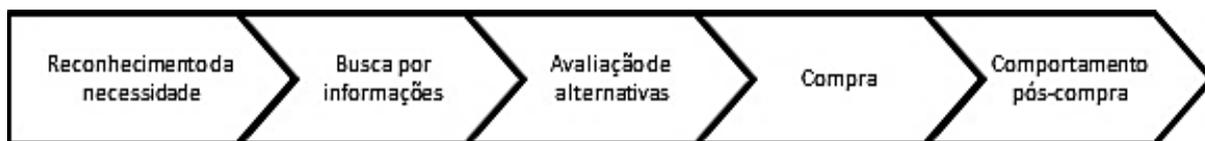


Figura 1. Processo de decisão de compras *online*

Fonte: Adaptada pelos autores (2017) a partir de Butler e Peppard (1998) e Hsia, Wu e Li, (2008).

O reconhecimento da necessidade é a decisão dos consumidores sobre o fato de que um produto ou serviço pode preencher uma lacuna entre um estado real e outro desejado. Este reconhecimento pode ocorrer mediante a exposição de fatores externos, que se originam do estímulo da comunicação de ações mercadológicas, como as propagandas nos *websites*, ou fatores internos, que são pessoais e não são originados por estímulos externos (Butler & Peppard, 1998).

A partir do reconhecimento, a segunda etapa é a busca por informações. Esta etapa tem por objetivo diminuir riscos na compra por obter conhecimento sobre a própria necessidade (Hsia, Wu & LI, 2008). De fato, o que se busca responder nesta etapa é: O que eu realmente preciso? Quais as características do produto que atendem a minha necessidade? Neste momento do processo de decisão de compras *online*, a tentativa de diminuição de riscos ocorre pela busca de informações confiáveis na internet em relação ao tipo de produto a ser comprado (Karimi, 2013). Esta busca pode ocorrer em mídias sociais, *blogs*, visualização de vídeos com detalhamento do uso de produtos ou aquisição de serviços, relatos de experiências, entre outros. Além disso, mesmo se tratando de um processo decisório *online*, a procura por informações em grupos sociais ainda pode ocorrer, pois a virtualidade não exclui do processo a convivência não virtual com outros indivíduos, apenas acrescenta outros aspectos. Sendo assim, esta etapa se fundamenta na procura de uma satisfação utilitarista, sem abranger ainda elementos como preço, formas de pagamento, marca ou aspectos hedônicos.

A avaliação de alternativas, terceira etapa, para Hsia, Wu e Li (2008), é compreendida como o uso das informações obtidas na etapa anterior para elencar possibilidade de aquisição. Pode ser considerada a mais complexa de todo o processo, pois pode ser influenciada por uma quantidade maior de fatores do que as outras etapas, conforme a Figura 2.

Fatores	Descrição	Autores
Comentários de outros compradores nos sites dos ofertantes de produtos e serviços	Descrição das experiências anteriores de compra e uso de produtos. São feitas nos sites de compras, fabricantes ou em sites especializados. Costumam ser visualizadas pouco antes do ato da compra e possibilitam comparações rápidas e com pouco esforço entre produtos, serviços, marcas, outros atributos de produto e da oferta, como preço, formas de pagamento e entrega.	Mavlanova, Benbunan-Fich, Koufaris & Lang (2015); Ewalda, Lu e Ali (2016); Spillinger e Parush (2012); Rose, Clark, Samouel & Hair (2012); Ceribeli, Inácio e Felipe (2015); Peng-Fen e Yu-Hsiu (2013);

Fatores	Descrição	Autores
		Pentina <i>et al.</i> (2015)
Comentários de outros compradores em mídias sociais	Relatos de experiência de compra e uso de produtos e serviços que são feitos em perfis que pertencem às empresas fabricantes, lojas distribuidoras ou nos perfis pessoais em mídias sociais. Resultam da possibilidade de interação e participação entre consumidores e empresas, mediante partilha de notícias, vídeos e imagens.	Kim <i>et al.</i> (2016)
Comentários de outros compradores em blogs	<i>Blogging</i> é uma forma aberta em que indivíduos podem alterar informações e compor pesquisas sobre produtos e serviços. Quando relacionado à avaliação de alternativas de compra, potenciais compradores o utilizam como meio de investigação sobre ofertas e opiniões de outros compradores. Pode ser associado ao comportamento pós-compra.	Anthuvan, Dhiviya, Rajeswari e Suguna, (2015)

Figura 2. Fatores de influência na avaliação de alternativas

Fonte: Alaborada pelos autores (2017).

Destaca-se que os comentários supramencionados na Figura 2 podem ser positivos ou negativos em relação aos atributos dos produtos, serviços e quaisquer aspectos relacionados às ofertas. Os comentários de compradores que são feitos nas mídias sociais podem ser visualizados por potenciais compradores em momentos que não há pretensão por realizações de compras. Deste modo, os comentários positivos e negativos seriam informações que influenciariam o reconhecimento da necessidade. Por outro lado, os comentários em *blogs* e nos *sites* ofertantes são muito relacionados aos momentos que antecedem o ato da compra.

A etapa da compra, também denominada de etapa de escolha, consiste na decisão de “o que” e “onde” comprar (Butler & Peppard, 1998). Considerando a sequência do processo decisão de compras *online*, a escolha do produto depende da avaliação de alternativas e das etapas anteriores, sendo mais influenciada pelos comentários em compradores com mais experiências de compras na *web* (Spillinger & Parush, 2012).

O comportamento pós-compra se caracteriza pela percepção de uso do produto e pelo atendimento às expectativas de compra (Butler & Peppard, 1998). Nesta última etapa do processo, os compradores podem comunicar suas percepções e manifestar suas satisfações ou insatisfações, sendo motivados, inclusive, por outros comentários que leram durante a fase de avaliação de alternativas (Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006; Spillinger & Parush, 2012).

### 3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

O desenvolvimento das hipóteses se fundamenta na premissa de que há influência da comunicação boca a boca eletrônica no processo de decisão de compras *online* (Almeida, 2015; Hyrynsalmi *et al.*, 2015; Nguyen & Ai-Zhong, 2016; Peng-Fen & Yu-Hsiu, 2013). Esta influência ocorre por meio do E-WOM positivo e negativo em cada uma das etapas do processo decisório, conforme apresentado na Figura 3. Deste modo, quanto mais as pessoas atribuem importância à comunicação boca a boca eletrônica, maior a influência do E-WOM nas etapas do processo (Butler & Peppard, 1998; Hsia, Wu & LI, 2008), tornando-se possível

avaliar comparativamente as influências. Desta forma, são apresentadas as hipóteses e suas respectivas justificativas.

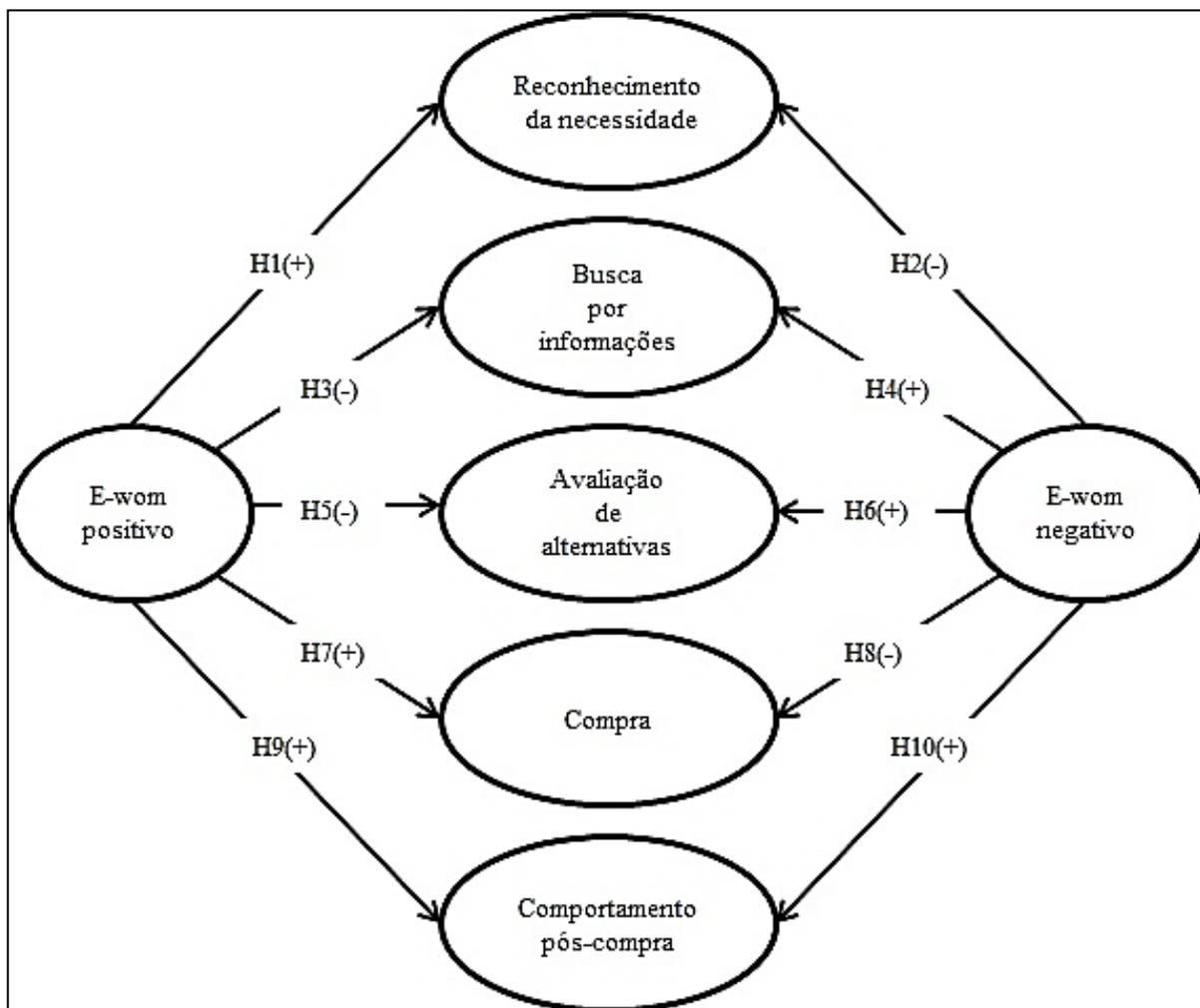


Figura 3. Hipóteses

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

**H1** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, maior será o reconhecimento das necessidades.

**H2** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, menor será o reconhecimento das necessidades.

As hipóteses H1 e H2 derivam da comparação entre indivíduos nas mídias sociais, que ao confrontarem suas situações pessoais reais com as situações desejadas tendem a reconhecer novas necessidades por meio de valores hedônicos, principalmente no caso das declarações positivas. Havendo ainda, a relação do hedonismo no consumo com a impulsividade em comprar (Boström, 2015; Kim *et al.*, 2016). Este tipo de comportamento também é apresentado no trabalho de Varma e Agarwal (2014). A influência do hedonismo pode acontecer, inclusive, com auxílio das empresas ofertantes ao compartilhar a experiência de seus clientes. No caso das declarações negativas, o reconhecimento da necessidade é menos provável, pois a comparação entre as situações pessoais reais com as desejadas dos consumidores não gerará valores hedônicos (Boström, 2015; Kim *et al.*, 2016).

**H3** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, menos buscas por informações são realizadas.

**H4** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, mais buscas por informações são realizadas.

As buscas por informações são permeadas pela tentativa de diminuição de riscos na aquisição de produtos e serviços (Hsia; Wu; LI, 2008). Também são a procura pelo entendimento dos próprios desejos e necessidades para que de fato sejam atendidos. Para López e Sicilia (2014), a importância dada à busca por informações está relacionada à credibilidade destas, permitindo a análise das declarações de experiências de outros indivíduos para que haja possibilidade de maximização da satisfação quanto à aquisição de produtos ou serviços adquiridos (Baptista & Botelho, 2007; Scrhamm-Klein, Swoboda & Morscheet, 2007).

A importância sobre o E-WOM positivo, para a H3, afetaria negativamente a busca por informações, pois a credibilidade atrelada à importância seria um fator minimizador na continuidade de buscas. Desta forma, quanto maior a importância dada às informações confiáveis, menor a necessidade de estender as buscas. Do mesmo modo, quanto mais importância se atribui ao E-WOM negativo, no caso da H4, maior a necessidade de se estender as buscas por informações para que não haja frustração no atendimento dos desejos e necessidades.

**H5** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, menos avaliações de alternativas são realizadas.

**H6** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, mais avaliações de alternativas são realizadas.

As avaliações de alternativas se caracterizam pela procura por informações sobre tipos específicos de produtos ou serviços (Hsia, Wu & LI, 2008). Para além da compreensão sobre as próprias necessidades e desejos, como na segunda etapa do processo de decisão de compras *online*, as avaliações se direcionam as características dos produtos ou serviços, como as formas de uso, preço, formas de pagamento, marca, fornecedor e outras características, havendo a avaliação das possibilidades de compra (Karimi, 2013). Porém, algo que assemelha esta etapa do processo a anterior é a credibilidade das informações como um elemento ligado a importância. Portanto, para a H5, quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, menor a necessidade de estender a quantidade de avaliações, tendo em vista a confiança atribuída ao que é visto. Para a H6, em decorrência da falta de credibilidade nas avaliações e a consequente minimização de importância, mais avaliações são necessárias a serem feitas.

**H7** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, as decisões de compra se tornam mais fáceis.

**H8** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, as decisões de compra se tornam mais difíceis.

Dada à avaliação de alternativas, a etapa de compra se caracteriza pela decisão específica do que adquirir (Butler & Peppard, 1998). A H7 e H8 se fundamentam na premissa de confiabilidade e importância nas informações obtidas em todas as etapas anteriores do processo decisório. Sendo assim, quando um potencial consumidor confia no E-WOM positivo e lhe atribui importância, mais fácil será sua decisão (H7), enquanto que ao haver importância atribuída ao E-WOM negativo, mais difícil será a decisão de compra (H8). De acordo com Lee e Lee (2006) o consumidor é mais sensível à informação negativa.

**H9** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, maior é a disposição para declarar as experiências de consumo na internet.

**H10** – Quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, maior é a disposição para declarar as experiências de consumo na internet.

Na H9, a visualização prévia de outras experiências positivas *online* de consumo é uma potencial geradora de E-WOM, pois as motivações se pautam no auxílio aos consumidores e bons fornecedores, quando a experiência de quem declara também é positiva

(Tubenchlak *et al.*, 2015). Enquanto, no caso da H10, a importância dada à visualização de declarações negativas também gera o desejo de gerar E-WOM, porém, quando a experiência de consumo também é negativa (Kim *et al.*, 2016).

#### 4 METODOLOGIA

Buscando responder ao problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa descritiva, com o emprego de métodos de análises quantitativos. Os dados foram obtidos mediante aplicação *online* de questionários com o uso da ferramenta Google Forms.

O instrumento de coleta possui três blocos de questões e foi construído em suporte às dez hipóteses descritas na seção anterior. O primeiro, apenas com uma questão, buscou selecionar os indivíduos aptos a responder o questionário ao perguntar sobre a frequência de visualização sobre produtos e serviços. Caso a resposta para a primeira questão indicasse que não havia qualquer frequência, o respondente era direcionado a concluir o questionário.

O segundo bloco, com dez afirmativas em escalas de concordância de sete pontos (variando de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente), foi direcionado apenas aos indivíduos que responderam ter alguma frequência de visualização de E-WOM. No entanto, a fim de facilitar o entendimento dos respondentes, o termo E-WOM foi substituído pela palavra comentários. Na Figura 4 são apresentadas as afirmações do bloco dois, as hipóteses que se relacionam e os trabalhos de que se originam. As afirmações A1, A3, A5, A7 e A9 têm suas hipóteses relacionadas ao E-WOM positivo, enquanto as afirmações A2, A4, A6, A8 e A10 se relacionam as hipóteses de E-WOM negativo, conforme a Figura 3 e 2. O terceiro bloco compreendeu perguntas sobre gênero, idade, renda e escolaridade.

<b>Afirmações</b>	<b>Hipóteses relacionadas</b>	<b>E-WOM</b>
A1 - Comentários positivos me influenciam a comprar produtos	H1	Positivo
A3 - Comentários confiáveis positivos me influenciam a não continuar buscando outras informações sobre o produto que desejo adquirir	H3	Positivo
A5 - Comentários confiáveis positivos sobre marcas, preços, formas de pagamento, entrega ou outras características de um produto me influenciam a não buscar outras opções de compra	H5	Positivo
A7 - A leitura de comentários positivos sobre um produto torna a minha decisão de compra mais fácil	H7	Positivo
A9 - A leitura de comentários sobre experiências positivas de consumo me influencia a declarar as minhas experiências de consumo na internet	H9	Positivo
A2 - Comentários negativos me influenciam a não comprar produtos	H2	Negativo
A4 - Comentários confiáveis negativos me influenciam a continuar buscando outras informações sobre o produto que desejo adquirir	H4	Negativo
A6 - Comentários confiáveis negativos sobre marcas, preços, formas de pagamento, entrega ou outras características de um produto me influenciam a buscar outras opções de compra	H6	Negativo
A8 - A leitura de comentários negativos sobre um produto torna a minha decisão de compra mais difícil	H8	Negativo

A10 - A leitura de comentários sobre experiências negativas de consumo me influencia a declarar as minhas experiências de consumo na internet	H10	Negativo
---	-----	----------

Figura 4. Bloco dois

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

A amostra foi composta de 264 respondentes, sendo que apenas 248 afirmaram verificar E-WOM na internet com alguma frequência, por isso apenas estes foram considerados na análise. A divulgação dos questionários foi feita pelos autores por e-mail, nas mídias sociais Facebook e Twitter, além de também ter sido divulgado pelo aplicativo WhatsApp. Ressalta-se que antes da divulgação do questionário, o instrumento foi aplicado a cinco respondentes pra que estes fornecessem suas impressões. Após isto, alguns ajustes foram realizados para a divulgação.

A fim de permitir a análise, foram realizados testes de validação de consistência interna, validação convergente e validação discriminante. A validação de consistência interna foi feita mediante o uso do Alfa de Cronbach, sendo adotado o parâmetro de Malhotra (2005) no qual o valor do alfa deve ser superior a 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ), enquanto as validações convergente e divergente foram obtidas pela mensuração de correlações de Pearson.

A análise dos dados foi realizada com a estatística descritiva e Análise Fatorial Confirmatória, mediante o uso de Modelagem de Equações Estruturais. A opção de escolha pela SEM deve-se ao fato de que o método permite a verificação de hipóteses, bem como a comparação de *scores* atribuídos às variáveis, sejam elas dependentes ou independentes. Deste modo, embora o E-WOM positivo e negativo não estejam correlacionados em uma condição de dependência, ambos têm o processo decisório de compras *online* como variável dependente, pois a decisão do consumidor depende da visualização das declarações. Para testar a validade do modelo foram utilizados o Qui-Quadrado [CMIN], *Root Mean Square Residual* [RMSR], *Goodness-Of-Fit* [GFI], *Root Mean Square Error of Aproximation* [RMSEA], *Comparative Fit Index* [NFI] e *Non-Normed Fit Index* [NNFI]. Os parâmetros utilizados para cada índice de validade do modelo foram os de Hair (2009). Os softwares utilizados foram o SPSS 21.0 e AMOS 21.0.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Estatística descritiva das variáveis

Mediante análise dos 248 questionários, verificou-se que 59,3% dos indivíduos respondentes eram do sexo feminino, 39,9% do sexo masculino e 0,8% declararam pertencer a outros gêneros. A média de idade dos respondentes foi de 32 anos, porém com um mínimo de 15 e o máximo de 68 anos. Ademais, a maior concentração de respondentes foi entre 20 e 42 anos, com frequência de 83,5%. Quanto à renda familiar, calculada em salários mínimos, 13,7% declararam ganhar até R\$1.760,00, 22,6% ganham de R\$1.760,01 a R\$3.520,00, 13,7% ganham de R\$3.520,01 a R\$5.280,00, 14,9% ganham de R\$5.280,01 a R\$7.040,00, 31% ganham mais de R\$7.040,00 e 4% não quiseram declarar a renda ou não souberam responder. O grau de escolaridade teve 14,5% de respondentes com ensino médio completo, 37,9% com ensino superior completo, 47,2% de pós-graduados(as) e 0,4% não quiseram declarar ou não souberam responder. A análise descritiva das questões do bloco 2 são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1

Descrição do Bloco 2 de questões

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
A1 - Comentários positivos me influenciam a comprar produtos	5,73	1,30	1,68
A2 - Comentários negativos me influenciam a não comprar produtos	5,25	1,85	3,43
A3 - Comentários confiáveis positivos me influenciam a não continuar buscando outras informações sobre o produto que desejo adquirir	4,33	1,80	3,25
A4 - Comentários confiáveis negativos me influenciam a continuar buscando outras informações sobre o produto que desejo adquirir	4,88	1,80	3,25
A5 - Comentários confiáveis positivos sobre marcas, preços, formas de pagamento, entrega ou outras características de um produto me influenciam a não buscar outras opções de compra	4,49	1,76	3,10
A6 - Comentários confiáveis negativos sobre marcas, preços, formas de pagamento, entrega ou outras características de um produto me influenciam a buscar outras opções de compra	5,36	1,66	2,75
A7 - A leitura de comentários positivos sobre um produto torna a minha decisão de compra mais fácil	5,89	1,25	1,55
A8 - A leitura de comentários negativos sobre um produto torna a minha decisão de compra mais difícil	4,85	1,93	3,72
A9 - A leitura de comentários sobre experiências positivas de consumo me influencia a declarar as minhas experiências de consumo na internet	4,12	1,96	3,86
A10 - A leitura de comentários sobre experiências negativas de consumo me influencia a declarar as minhas experiências de consumo na internet	4,16	2,05	4,21

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

Verificam-se, na Tabela 1, que as médias são todas superiores a 4,16, mostrando que a maioria das respostas se concentrou nas escalas de concordância positiva, não havendo grande concentração nas escalas de concordância negativa ou de indiferença. Não obstante, o desvio padrão e a variância mostram maior dispersão nas respostas que tem as médias de valor mais baixo, corroborando entre si. As afirmativas A9 e A10 são que têm menor média e maior dispersão nas respostas, mostrando a existência de divergência relevante na influência da leitura de comentários sobre experiências positivas e negativas de consumo na declaração de experiências de consumo na internet. Enquanto as afirmativas A1 e A7 possuem maior média e menor dispersão nas respostas, demonstrando a influência positiva dos comentários positivos no reconhecimento da necessidade e decisão de compra, respectivamente.

## 5.2 Análise Fatorial Confirmatória [AFC]

Esta seção compreende a análise fatorial confirmatória. Para ser realizada, foram realizados testes de validação de consistência interna, validação convergente e validação discriminante. A validação interna, dada pelo Alfa de Cronbach, teve valor de 0,677, sendo superior ao valor mínimo de 0,6, conforme Malhotra (2005). Ainda, para a validação convergente e discriminante foram mensuradas as correlações entre as variáveis, conforme as

Tabela 2. Destaca-se que as correlações foram mensuradas em dois grupos de variáveis, sendo um grupo para as relacionadas ao E-WOM negativo e outro para o E-WOM positivo.

Tabela 2

Correlações

<b>Variáveis (E-WOM negativo)</b>	<b>A2</b>	<b>A4</b>	<b>A6</b>	<b>A8</b>	<b>A10</b>
<b>A2</b>	1				
<b>A4</b>	,091	1			
<b>A6</b>	,203**	,450**	1		
<b>A8</b>	,045	,153*	,080	1	
<b>A10</b>	,131*	,060	,177**	,174**	1
<b>Variáveis (E-WOM positivo)</b>	<b>A1</b>	<b>A3</b>	<b>A5</b>	<b>A7</b>	<b>A9</b>
<b>A1</b>	1				
<b>A3</b>	,158*	1			
<b>A5</b>	,047	,488**	1		
<b>A7</b>	,443**	,240**	,107	1	
<b>A9</b>	,216**	,139*	,161*	,113	1

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

Os *scores* das correlações apresentam padrão de convergência, pois todos os valores apresentados na tabela 2 são superiores a zero. No entanto, algumas correlações podem ser consideradas fracas, como entre A4 e A2, A8 e A2, A8 e A6, A10 e A4 para as variáveis do E-WOM negativo e A5 e A1 para as variáveis do E-WOM positivo. Todavia, estes valores baixos de correlação não são suficientes para que haja exclusão de variáveis, tendo em vista que apenas indicam uma menor associação no grupo do E-WOM negativo.

Considerando a confiabilidade dos dados e o padrão convergente das variáveis, a análise fatorial confirmatória pôde ser realizada. Como os grupos de variáveis foram definidos conforme a qualificação em E-WOM positivo e negativo, uma AFE não foi necessária para estabelecer o relacionamento entre as variáveis.

O primeiro modelo de equações apresentou valores de regressão superiores com significância superior a 0,05 ( $p > 0,05$ ) para as variáveis A3 e A4, cabendo excluí-las. Além disso, o valor do RMSEA foi de 0,107 e o valor do GFI foi de 0,931, estando superiores a um padrão aceitável. Sendo assim, o modelo foi ajustado. O segundo modelo atendeu aos índices de ajustes aceitáveis, porém a variável A2 apresentou valores de regressão com significância superior a 0,05 e também foi excluída. Ainda, para o segundo modelo, a exclusão de A2 implicou na exclusão da variável latente ligada a A1, que devido isto, também foi excluída. O terceiro modelo atendeu aos índices de ajuste e teve valores de regressão com significâncias inferiores a 0,05, podendo ser considerado ajustado. A Tabela 3 mostra os índices de ajustes dos modelos.

Tabela 3

Índices de ajustes do modelos

Índices	Valores aceitáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
CMIN	$p < 0,05$	0,000	0,001	0,018
RMSR	$< 0,08$	0,22	0,188	0,0126
GFI	$> 0,9$	0,931	0,963	0,979
RMSEA	0,05 a 0,08	0,107	0,082	0,079
NFI	$> 0,9$	0,795	0,881	0,932
NNFI	$> 0,8$	0,699	0,837	0,889

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

A elaboração do segundo modelo compreendeu a relação entre A5, A6, A7, A8, A9 e A10, sendo possível inferir que o E-WOM influencia o processo de decisão de compras *online* apenas nas três últimas etapas: avaliação de alternativas, compra e comportamento pós-compra.

A SEM foi utilizada para testar as hipóteses do modelo descrito na figura 2. Todas as hipóteses relacionam a comunicação boca a boca eletrônica com o processo de decisão de compras *online*, havendo relações positivas e negativas. A fim de realizar a avaliação comparativa entre as influências do E-WOM positivo e negativo, o terceiro modelo apresenta as medidas dos pesos das regressões para cada variável, conforme Figura 5.

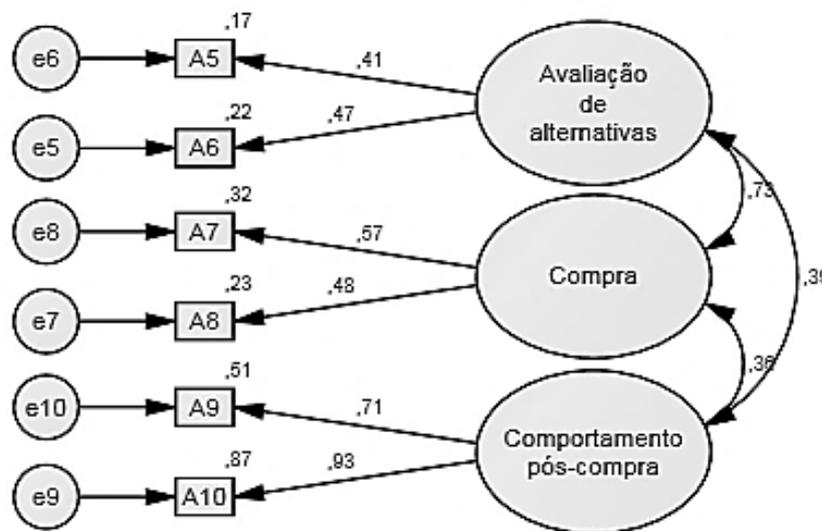


Figura 5. Resultado da modelagem estrutural

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

Além do modelo estrutural, foram realizados testes t para comparação de médias entre as variáveis e assim verificar as hipóteses. Houve diferença significativa ( $p > 0,05$ ) entre as médias das variáveis A9 e A10, não havendo nenhuma outra. Portanto, ao considerarmos os pesos da regressão (A9=0,71 e A10= 0,93) e o teste, apenas o comportamento pós-compra sofre maior influência do E-WOM negativo, enquanto a avaliação de alternativas e compra sofrem a mesma influência, independente da qualificação positiva ou negativa da comunicação.

## 6 DISCUSSÃO

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que quatro hipóteses apresentam significância relevante no que concerne sobre a influência dos comentários positivos ou negativos na decisão de compra do consumidor, sendo elas: H6, H7, H9 e H10.

A H6 indica que quanto maior a importância atribuída ao E-WOM negativo, mais avaliações de alternativas são realizadas pelos consumidores. Neste caso a importância atribuída ao E-WOM negativo (5,36) foi maior do que a importância atribuída ao E-WOM positivo (4,49) em termos de escala. Este resultado corrobora com a assertiva de Hsia, Wu e Li (2008), pois por mais hedonistas que sejam as suas motivações de consumo, ao se deparar com comentários negativos sobre o produto que lhe desperta interesse, o indivíduo acaba sendo impelido a buscar alternativas para o que deseja, em geral, optando por produtos similares com avaliações mais positivas e de maior credibilidade.

A H7 indica que indica que quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo, as decisões de compra se tornam mais fáceis. Neste caso, a importância atribuída ao E-WON positivo (5,89) foi maior que a importância creditada ao E-WON negativo (4,86). Este resultado indica que os consumidores avaliados por este estudo demonstram uma maior confiança e sensibilidade aos comentários positivos sobre determinados produtos e esta credibilidade facilita a aquisição dos mesmos. Este resultado se desassemelha à afirmação de Lee e Lee (2006), na qual o consumidor costuma ser mais sensível às informações negativas, sendo que neste caso é possível que outros fatores, tais como fatores culturais ou geográficos também sejam determinantes na etapa de compra, tornando os consumidores mais sensíveis aos comentários negativos.

A H9 e a H10 indicam que quanto maior a importância atribuída ao E-WOM positivo ou negativo, maior é a disposição para declarar as experiências de consumo na internet. Em termos de escala, a importância dada pelos consumidores, tanto ao E-WON positivo (4,12) quanto ao E-WON negativo (4,16), foram bastante similares, indicando que independente da natureza do comentário, o consumidor se mostra propenso a relatar sua experiência com o produto após o consumo. Essas hipóteses ratificam os estudos de Tubenchlak *et al.*, 2015 e Kim *et al.*, 2016, sendo que Tubenchlak *et al.*, 2015 justifica que as experiências positivas declaradas pelos consumidores são motivadas pela intenção dos consumidores em auxiliar os bons fornecedores e os demais consumidores.

## 7 CONCLUSÃO

Dentre as hipóteses propostas, a H1, H2, H3 e H4 foram rejeitadas, enquanto a H5, H6, H7, H8, H9 e H10 foram aceitas. Ou seja, não foi verificada influência do E-WOM, positivo ou negativo, sobre o reconhecimento de necessidades e sobre a busca por informações. Por outro lado, as outras etapas do processo decisório de compras online, sendo elas: a avaliação de alternativas, a etapa de compra e comportamento pós-compra sofrem influência significativa da comunicação boca a boca online.

A avaliação das alternativas sofre mais influência dos comentários negativos, uma vez que o consumidor utiliza o E-WOM como ferramenta de filtragem para selecionar os melhores produtos; a etapa de compras é facilitada pelos comentários positivos, pois estes legitimam a qualidade do produto escolhido e o comportamento pós-compra sofre influência equivalente, tanto dos comentários positivos quanto negativos.

A partir da análise é possível depreender que a visualização de comunicação boca a boca online influencia as avaliações de alternativas para compra; a leitura de comentários positivos torna a decisão de compra mais fácil, enquanto a leitura de comentários negativos

torna a decisão de compra mais difícil; a leitura de comentários sobre experiência de consumo influencia a declaração de novas experiências, embora isso seja mais forte em relação à visualização de experiências negativas, uma vez que os consumidores se sentem economicamente lesados pela má qualidade no fornecimento dos produtos. A declaração de experiências positivas indica a intenção de promover bons fornecedores, enquanto a declaração de experiências negativas visa salvaguardar consumidores incautos de compras mal sucedidas.

Pesquisas futuras poderiam adotar abordagens metodológicas qualitativas para compreender porque a comunicação boca a boca online não influencia significativamente o reconhecimento das necessidades e a busca por informações. Ainda, recomenda-se que índices de influência sejam criados para classificar nichos específicos de consumidores a partir das suas percepções sobre o E-WOM no consumo, deste modo, grupos poderiam ser identificados por semelhança, permitindo o aprofundamento deste tema..

## REFERÊNCIAS

- Almeida, T. N. V. (2015). *Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
- Anthuvan, K. K., Dhiviya, S., Rajeswari, C., & Suguna, S. (2015). Real time based opinion mining of product reviews in *online* shopping using supervised learning. *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 4(2), 270-274, 2015.
- Baptista, C. S., & Botelho, D. (2008). Escolha de canais de venda em comércio eletrônico. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(1).
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *online* shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.
- Bi, J. (2010). Study on the Relationship among Individual Differences, E-WOM Perception and Purchase Intention. *Journal of Chinese Marketing*, 3(2), 31-35.
- Boström, G. (2015). *Social media's significance on the need recognition and information search, in B2B investment decision of 3D printers*. Master in Media, Royal Institute of technology, Stockholm.
- Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Ceribeli, H. B., Oliveira, R. I. de, & Felipe, I. J. dos S. (2015). Um estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio. *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, 15(1), 174-199.
- Chaparro-Peláez, J., Hernández-García, Á., & Uruña-López, A. (2015). The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 77-90.
- Chen, H. (2012). The impact of comments and recommendation system on *online* shopper buying behaviour. *Journal of Networks*, 7(2), 345-350.

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsia, T., Wu, J., & Li, E. (2008). The e-commerce value matrix and use case model: a goal-driven methodology for eliciting B2C application requirements. *Information & Management*, 45, 321-330.
- Hyrynsalmi, S., Seppanen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen A., Jarvelainen, J. & Harkke, V. (2015). Busting myths of electronic word of mouth: the relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 1-18.
- Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Thesis of Doctorate, Manchester Business School, Manchester.
- Kim, S., Wang, R., Maslowska, E. & Malthouse, E. (2016). E-WOM Intentions towards Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(18).
- Lee, S. J., & Lee, Z. (2006). An experimental study of *online* complaint management in the *online* feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(1), 65-85.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., Koufaris, M. & Lang, G. (2015). The effect of positive and negative signals on perceived deceptiveness of websites in *online* markets. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1), 19-34.
- Nguyen, N.-L., & Ai-Zhong, H. E. (2016). The Ages, Genders, Positive Comments, And Likes As Predictors Of Facebook Users' Buying Intention: An Insight Into The Difference Of Age And Gender. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(2), 242-253.
- Peng-Fen, C., & Yu-Hsiu, H. (2013). The factors of *online* comment on commodity for the purchase intention. *IASDR Conference - International Association of Societies of Design Research*, Tokyo.
- Pentina, I., Basmanova, O., Zhang, L. & Ukis, Y. (2015). Exploring the Role of Culture in eWOM Adoption. *MIS Review: An International Journal*, 20(2).
- Pourabedin, Z., & Migin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e—WOM). *International Business Management*, 9(4), 596-600.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive E-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Rose, S., Clark, M, Samouel, P. & Hair, N. (2012). *Online* customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

- Santos, R. C., Hamza, K. M., Nogami, V. K. (2016). E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra *Online*. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 64-80.
- Schramm-Klein, H., Swoboda, B., & Morschett, D. (2007). Internet vs. brick-and-mortar stores-analysing the influence of shopping motives on retail channel choice among internet users. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 19-36.
- Spillinger, A., & Parush, A. (2012). The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e-commerce web site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 51-63.
- Tubenchlak, D. B., Faveri, D., Zanini, M. & Goldsmidt, R. (2015). Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook/Motivations for Positive Electronic Word-of-mouth between Consumers on Facebook. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(1), 107.
- Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). *Online* Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and Social Media Influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 42-65.
- Wu, L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. Defining key drivers of *online* impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, v. 36(3), 284-296, 2016.
- Xiaobo, T. (2009). Negative E-WOM, perceived *Credibility And Purchase Intention: Moderating Effect Of Information Interference*. *Proceedings of 2009 International Conference on Management Science and Engineering*, Beijing.
- Yali, A., & Bayram, M. (2010). eWom: The effects of *online* consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, Venice*.