



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE DOUTORADO/MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA

**INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO E
COMENTÁRIOS *ONLINE*: UM EXPERIMENTO NA INTERNET**

Salvador

2015

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA

**INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO E
COMENTÁRIOS *ONLINE*: UM EXPERIMENTO NA INTERNET**

Tese apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador
2015

Escola de Administração - UFBA

A447 Almeida, Tatiane Nunes Viana de.

Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários *online*:
um experimento na Internet / Tatiane Nunes Viana de Almeida. – 2015.
334 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Tese (doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de
Administração, Salvador, 2015.

1. Comercio eletrônico – Estudo e ensino. 2. Comércio eletrônico –
Tomada de decisão. 3. Satisfação do consumidor. 4. Confiança do
consumidor. 5. Ambientes virtuais compartilhados. I. Universidade Federal
da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 381.142

TATIANE NUNES VIANA DE ALMEIDA

INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO E
COMENTÁRIOS *ONLINE*: UM EXPERIMENTO NA INTERNET

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração,
Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia.

Aprovada em 10 de julho de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração (USP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Jair Sampaio Soares Júnior _____
Doutor em Administração (UFBA)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Adriano Leal Bruni _____
Doutor em Administração (USP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias _____
Doutor em Administração (USP)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof. Dr. Sergio Ricardo Goes Oliveira _____
Doutor em Administração (FGV/SP)
Universidade Salvador

Dedico esta tese a minha mãe,
ao meu marido, ao meu filhote e aos meus amigos.
Foi o amor e ajuda de vocês que me fizeram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Este espaço é pequeno demais para expressar a minha gratidão a todos que participaram direta ou indiretamente da construção desta tese. Durante todo este árduo percurso do doutorado tive a felicidade de contar com o apoio e a compreensão de várias pessoas. E nada mais justo do que deixar registrado o meu eterno agradecimento nas próximas linhas, apesar do temor em faltar com alguma pessoa importante.

A Deus, o verdadeiro maestro da minha vida. Pela certeza de consolo sempre que eu quis desanimar. Tua presença, nos momentos de desesperança e aflição, me deu forças para prosseguir.

A minha querida e adorada mãe, Maria José, pelo apoio durante todos os momentos da minha vida e pelas palavras de carinho que sempre me oferecem soluções para as mais diversas preocupações. Todas as minhas conquistas na vida pessoal, profissional e acadêmica são consequências da sua dedicação, fé, perseverança e amor.

Ao meu marido, Antonio Sobrinho, por tudo: pelo amor e companheirismo, pela compreensão nos dias de raiva e pelo apoio nos momentos de fraqueza. Ao longo desses anos, você tem sido a calma em meio a tempestade. O porto em que me sinto mais segura e protegida. Suas pequenas ações me fazem lutar cada dia mais para ser merecedora do seu carinho e respeito.

Ao meu filhote Juvenal, pela companhia nos momentos de estudo, pelas distrações nos momentos mais inesperados (e, muitas vezes, inadequados). Minha vida passou a ter outra cor desde que você apareceu em meu caminho.

As minhas eternas amigas, Anne Emília Carvalho, Fabrícia Perciano, Patrícia Mesquita e Renata Trigueiro, pelo apoio durante todo o curso de doutorado e por tudo que vivemos (e iremos viver) juntas. Mesmo longe, sempre tive a certeza que poderia contar com vocês a qualquer momento, seja na resolução dos meus problemas em Natal ou Rio de Janeiro ou com uma simples palavra amiga.

Ao meu orientador, Rodrigo Ladeira, pela confiança e amizade. Mesmo sendo “comprida a estrada que vai da intenção à execução”, como sabiamente disse Jean Molière, o senhor sempre demonstrou paciência e atenção durante todo o processo de construção desta tese. Espero que esta parceria ultrapasse o período do doutorado e se estenda por muitos anos.

Aos professores Salomão de Alencar Farias e Jair Soares Júnior que, desde a qualificação do projeto desta tese, mostraram-se dispostos a contribuir para a melhoria deste trabalho. Também agradeço aos demais membros da banca, professores Adriano Bruni e Sérgio

Góes, pelas observações que permitiram ampliar as conclusões e contribuições desta tese.

Aos colegas e amigos da “turma 20”, pelo afeto e horas de descontração, permitindo que esta jornada fosse mais prazerosa. Um agradecimento especial a Doraliza Monteiro – pela amizade verdadeira desde o primeiro encontro; a Júlia Oliveira – pelo apoio no momento em que mais precisei de ajuda; e, a Lorena Pinho – pelos conselhos sábios e amizade.

Aos queridos amigos Nepadianos, assíduos e esporádicos, em ordem alfabética (pois todos estão em meu coração): Ana Carolina Carvalho, Augusto Cardoso, Bruno Chaves, Daniel Barroso, Francisco Ranieri, Ives Romero e Luciana Rodas Vera. Como uma ponte sobre águas turbulentas, vocês foram um alívio para mim em vários momentos. Um agradecimento mais do que especial e eterno ao nosso querido “presidente”, Paulo Reis, pela paciência, ajuda, conselhos e apoio desde o projeto de qualificação. Sua amizade e atenção foram fundamentais para a construção desta tese.

Aos demais amigos do NPGA, especialmente aos queridos Murilo Barreto e Pamela Brandão, pela amizade e ajuda dada desde o processo seletivo. Nunca esquecerei a recepção amorosa durante o processo de seleção e do telefonema noticiando minha aprovação no doutorado, numa ensolarada manhã de dezembro, rumo a Ilha de Paquetá/RJ.

Ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da UFBA, pelo apoio e pela possibilidade de conviver com excelentes docentes, discentes, pesquisadores e funcionários. Um agradecimento especial aos professores Sandro Cabral, Francisco Teixeira, Tânia Fisher e Horácio Hastenreiter, pela compreensão no momento em que estive ausente; a Anaélia, um verdadeiro anjo que Deus colocou em nossas vidas, para nos guiar durante nossa estadia no NPGA e que se tornou uma grande amiga; e, ao professor Igor Menezes, do departamento de Psicologia da UFBA, pela oportunidade de frequentar suas aulas como ouvinte, durante alguns semestres.

Aos meus ex-alunos do curso de Sistema de Informação da UFBA – André Oliveira, Lucas Bulcão e Luis Emanuel, por terem ajudado na criação do *link* necessário para disponibilizar aleatoriamente os instrumentos de coleta de dados *online*, a querida amiga Poliana Aquino pela ajuda nas traduções das escalas e ao Fernando Pereira pela ajuda e paciência indispensáveis na fase de análise de dados.

A todos os estudantes que aceitaram participar desta pesquisa e aos colegas que contribuíram para a construção do cenário e instrumento de pesquisa, em especial a Duda Passos (Mestrado Profissional em Administração/UFBA); Patrícia Mesquita (novamente! – Doutoranda em Administração/UFPB); Francenildo Rodrigues (Mestre em Administração/UFRN); Fabio Bergamo e Rodrigo Reis (Doutorandos em

Administração/UFBA); e, aos integrantes do grupo de pesquisa Marketing Federal – BA, especialmente Cristiane Serra e Nayane Monteiro. Sem esse apoio seria impossível construir esta tese.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ, pela concessão de bolsa de estudos que proporcionou o apoio financeiro durante parte dos anos em que estive dedicada exclusivamente ao doutorado.

Aos meus alunos e colegas de trabalho do Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Campus Nova Cruz (IFRN/NC), pela paciência e compreensão durante esta fase em que tive que equilibrar as demandas do campus com a finalização deste estudo. Agradeço especialmente a Diretora Acadêmica Tatiana Sorrentino, pelas palavras de incentivo; a Fábiana Jaiany Viana, pela amizade sem pré-requisitos ou condições; e, aos professores do curso de Administração – Rafael Rodrigues, Rafaela Bezerra, Rochele Reis, Saulo Dantas, Thiago Loureiro e Victor Marques - pelo apoio. Um agradecimento especial ao professor Augusto Santana, pela disponibilidade em ajudar em vários momentos, nem que fosse somente através de palavras de carinho e pela amizade que pretendo cultivar por toda a vida; e, ao professor Felipe Neves, por várias razões, mas principalmente pela paciência em ouvir constantemente minhas lamentações na fase final, pela companhia durante várias noites na sala de professores de Administração para que eu conseguisse entregar a tese dentro do prazo e pela amizade e parceria que eu rogo que dure muitos anos.

Enfim, por maior que possa parecer estes agradecimentos, provavelmente eu devo ter esquecido de alguém. Ressalto que sempre serei grata a todos que no decorrer desses anos, seja por meio de palavras ou ações, enriqueceram minha vida com exemplos que levarei para a eternidade. Então, deixo registrado o meu mais singelo obrigada a todos que passaram pela minha vida e permitiram que este sonho se tornasse realidade!

Não fiz o melhor, mas fiz tudo para que o melhor fosse feito.

Não sou o que deveria ser, mas não sou o que era antes.

Martin Luther King

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. *Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet*. 2015. 334 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

RESUMO

Em um ambiente extremamente competitivo, muitas empresas lançam novos produtos de forma sistemática com o intuito de obter um diferencial perante seus concorrentes. Todavia, o excesso de opções no mercado pode confundir e sobrecarregar o consumidor que deseja adquirir um novo produto. Neste contexto, a comunicação boca a boca *online* surge como uma forma de superar a assimetria de informação ao descrever os atributos do produto em termos de situações de uso, mensurando sua qualidade sob o ponto de vista do usuário, diminuindo o risco do consumidor. Assim, esta tese tem como objetivo geral analisar empiricamente um modelo teórico, baseado na Teoria do Comportamento Planejado, que relacione a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos em que os consumidores se deparam com comentários *online* positivos e negativos. A influência deste tipo de comunicação boca a boca na intenção de compra, em contextos de baixo e alto envolvimento, também foi verificada. O método de pesquisa adotado foi o experimental, sendo o delineamento *estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste*, com esquema fatorial 2 x 3. A amostra final válida foi de 690 alunos de IES de Salvador/BA. A abordagem de pesquisa foi quantitativa e foram utilizados métodos da estatística descritiva, análise fatorial, teste *t* e modelagem de equações estruturais para a análise dos dados. Os resultados comprovaram que os comentários *online* influenciam a intenção de compra, sendo que o maior efeito foi verificado em relação às informações positivas. Os indivíduos com baixo envolvimento foram mais influenciados pelos comentários *online* positivos, enquanto que os com alto envolvimento foram mais impactados pelos comentários *online* negativos. Em relação ao modelo teórico, foi incluído um construto de segunda ordem, denominado *fatores motivacionais da intenção de compra*, responsável pela maior variação na intenção de compra em todos os modelos analisados. Os fatores de ordem pessoal – confiança na marca e atitude em relação à marca – foram os que apresentaram maior impacto na formação do construto de segunda ordem e também os que, de forma indireta, explicaram a maior variação na intenção de compra em todos os modelos analisados. De uma forma geral, os resultados apontam para a necessidade de as empresas investirem em marcas fortes e confiáveis, dedicando maior atenção às estratégias de comunicação e à manutenção de relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Não obstante, ressalta-se que os comentários *online* não devem ser negligenciados.

Palavras-chave: Comunicação Boca a Boca *Online*. Comentários *Online*. Teoria do Comportamento Planejado. Produto Eletrônico. Experimento.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. *Purchase intent of an electronic product and online consumers reviews: an experiment on the internet*. 2015. 334 f. Thesis (Doctorate in Business Administration) - School of Management, Posgraduate in Business Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2015.

ABSTRACT

In an extremely competitive environment, many companies launch new products in a systematic way in order to get a differential to its competitors. However, the excess of options in the market can confuse and overwhelm consumers who wish to purchase a new product. In this context, electronic word-of-mouth appears as a way to overcome information asymmetry in describing the attributes of the product in terms of situations, measuring its quality from the user's point of view, reducing the consumer's risk. Thus, this thesis has the general objective to empirically analyze a theoretical model based on the Theory of Planned Behavior, which relates the attitude toward the brand, trust in the brand, perceived behavioral control, subjective norm and purchase intent of an electronics products, in contexts where consumers are faced with positive and negative online consumers reviews. The influence of this type of word-of-mouth communication in purchase intent, contexts of below and high involvement, was also checked. The research method adopted was the experimental, and the study design pretest control group before-test/post-test with factorial 2 x 3. The valid final sample was of 690 students from Universities at Salvador/BA. The research approach was quantitative and were used methods of descriptive statistics, factor analysis, t-test and structural equation modeling to analyze the data. The result proved that the online consumers reviews influence purchase intent, with the greatest effect it was checked against the positive information. Individuals with low involvement were more influenced by the positive online consumers reviews, while with high involvement were most impacted by the negative online consumers reviews. Regarding the theoretical model, it was included a second-order construct, called motivational factors of intent to purchase, accounted for most variation in purchase intent in all the analyzed models. The factors of personal order - trust in the brand and attitude toward the brand - presented the main contribution to the second-order construct and also those who, indirectly, explained most variation in purchase intent for all models analyzed. In general, the results point to the need for companies to invest in strong and trusted brands, devoting more attention to communication strategies and maintaining long-term relationships with their customers. However, the online consumers reviews should not be overlooked.

Keywords: *Electronic word-of-mouth. Online Consumers Reviews. Theory of Planned Behavior. Electronic Product. Experiment.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de tomada de decisão do consumidor e suas principais influências.	36
Figura 2: Modelo conceitual da Teoria do Comportamento Planejado (Traduzido).....	55
Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado Decomposto.....	57
Figura 4: Componentes e manifestações da atitude.....	61
Figura 5: Modelo de pesquisa.	78
Figura 6: Cenários de Pesquisa	93
Figura 7: Modelo de mensuração após a operacionalização das variáveis	116
Figura 8: Desenho metodológico do projeto de pesquisa	133
Figura 9: Modelo de mensuração após a análise fatorial exploratória entre blocos.....	159
Figura 10: Cargas fatoriais, comunalidades e associação entre os construtos do modelo de medida	179
Figura 11: Cargas fatoriais, comunalidades e associação entre os construtos do modelo de medida	186
Figura 12: Modelo de intenção de compra de um produto eletrônico (Modelo 1)	192
Figura 13: Modelo de intenção de compra com comentários <i>online</i> positivos (Modelo 2A) e comentários <i>online</i> negativos (Modelo 2B)	196
Figura 14: Modelo Proposto x Modelo 1.....	203
Figura 15: Modelo 1 x Modelos 2A/2B.....	206

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais estudos similares e correlatos – comentários <i>online</i>	27
Quadro 2: Definições de <i>electronic word-of-mouth</i> e sinônimos	46
Quadro 3: Exemplos de estudos internacionais e nacionais sobre comentários <i>online</i> , um tipo de boca a boca <i>online</i>	47
Quadro 4: Hipóteses de estudo	76
Quadro 5: Desenho do experimento.	82
Quadro 6: Comentários <i>online</i> selecionados para o estudo	90
Quadro 7: Manipulação dos cenários – situação de alto e baixo envolvimento.	95
Quadro 8: Operacionalização do construto intenção de compra [IC].	105
Quadro 9: Operacionalização do construto atitude em relação à marca [AT]	106
Quadro 10: Operacionalização do construto norma subjetiva [NS].....	108
Quadro 11: Operacionalização do construto norma subjetiva/comentários <i>online</i> [NSCO]*.	109
Quadro 12: Operacionalização do construto controle comportamental percebido (CP)	111
Quadro 13: Operacionalização do construto confiança na marca [CM]	112
Quadro 14: Escala utilizada para confirmar o enquadramento do cenário: envolvimento [EN]	114
Quadro 15: Estatísticas e índices de qualidade do ajustamento.....	128
Quadro 16: Resumo do Método	131
Quadro 17: Hipóteses de estudo.....	219
Quadro 18: Levantamento do estado da arte: Comentários <i>online</i> e sinônimos (teses e dissertações).	251
Quadro 19: Levantamento do estado da arte: Comentários <i>online</i> e sinônimos (periódicos nacionais).....	259
Quadro 20: Levantamento do estado da arte: Teoria do Comportamento Planejado em Administração (teses e dissertações).	267
Quadro 21: Levantamento do estado da arte: Teoria do Comportamento Planejado em Administração (periódicos nacionais).....	275
Quadro 22: Levantamento das Especificações Técnicas dos <i>smartphones</i>	276
Quadro 23: Informações Técnicas do Produto <i>Smartphone</i>	280
Quadro 24: Comentários <i>online</i> selecionados para avaliação.....	282
Quadro 25: Escolha dos comentários <i>online</i>	299

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Faturamento – <i>Smartphones</i>	87
Tabela 2: Amostra pesquisada.....	98
Tabela 3: Amostra final.....	99
Tabela 4: Requerimentos de amostra.....	102
Tabela 5: Valores do <i>Alpha de Cronbach</i> , referente ao pré-teste realizado no ano de 2014.	120
Tabela 6: Questionários Respondidos x Questionários Válidos (GE).....	139
Tabela 7: Distribuição dos respondentes por faixa etária (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4)	140
Tabela 8: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4).....	142
Tabela 9: Marca fabricantes de <i>smartphones</i> mais lembradas (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4)	143
Tabela 10: Medidas e desvios-padrão da atitude em relação à marca	146
Tabela 11: Medidas e desvios-padrão da norma subjetiva.....	147
Tabela 12: Medidas e desvios-padrão da norma subjetiva – comentários <i>online</i>	148
Tabela 13: Medidas e desvios-padrão do controle comportamental percebido	149
Tabela 14: Medidas e desvios-padrão do confiança na marca	151
Tabela 15: Medidas e desvios-padrão da intenção de compra (Antes).....	152
Tabela 16: Medidas e desvios-padrão da intenção de compra (Depois).....	153
Tabela 17: Estrutura Fatorial.....	157
Tabela 18: Análise de dimensionalidade do construto envolvimento	160
Tabela 19: Análise de dimensionalidade do construto “confiança na marca”	161
Tabela 20: Análise de dimensionalidade do construto “intenção de compra”	161
Tabela 21: Análise de dimensionalidade do construto “Atitude em relação à marca”	162
Tabela 22: Análise de dimensionalidade do construto “controle comportamental percebido”	163
Tabela 23: Análise de dimensionalidade do construto “intenção de compra (depois)”	163
Tabela 24: Análise de dimensionalidade do construto “norma subjetiva/comentários <i>online</i> ”	164
Tabela 25: Análise de dimensionalidade do construto “norma subjetiva”	165
Tabela 26: Validade Interna dos Construtos	166
Tabela 27: Frequência, média e desvio-padrão (intenção de compra x comentários <i>online</i>)	167
Tabela 28: Teste das amostras pareadas (intenção de compra x comentários <i>online</i>).....	168

Tabela 29: Matriz Fatorial 2 x 3 – Intenção de compra (IC).....	170
Tabela 30: Teste das amostras pareadas (intenção de compra x comentários <i>online</i> x envolvimento com o produto)	170
Tabela 31: Tamanho do efeito da diferença entre IC antes e IC depois	172
Tabela 32: Estimativa de normalidade das variáveis do 1º modelo (Modelo 1).....	175
Tabela 33: Estimativas de normalidade das variáveis do 2º modelo (Modelo 2)	176
Tabela 34: Estimativas do modelo fatorial de intenção de compra	180
Tabela 35: Validade convergente e discriminante do modelo fatorial	182
Tabela 36: Estimativas do modelo fatorial de intenção de compra com comentários.....	187
Tabela 37: Validade convergente e discriminante do modelo fatorial com comentários	188
Tabela 38: Estimativas do modelo estrutural de intenção de compra.....	193
Tabela 39: Estimativas do modelo estrutural com comentários <i>online</i> positivos (Modelo 2A) e comentários <i>online</i> negativos (Modelo 2B)	198
Tabela 40: <i>Outliers</i> localizados no banco de dados– Escore $\geq 4,0$	320
Tabela 41: Valores de simetria e curtose*	326
Tabela 42: Comparação dos Grupos - Sexo	328
Tabela 43: Comparação dos Grupos – Faixa etária	329
Tabela 44: Comparação dos Grupos – Estado civil.....	331
Tabela 45: Comparação dos Grupos – Renda Familiar Mensal	332

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abinee	Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica
AT	Atitudes em Relação à Marca
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CM	Confiança em Relação à Marca
CMV	Variância Comum ao Método
CP	Controle Comportamental Percebido
C.R.	<i>Critical Ratio</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
df	<i>Degrees of Freedom</i> (Graus de liberdade)
dp	Desvio padrão
e	Erro
ECVI	<i>Expected Cross-Validation Index</i>
EN	Envolvimento
eWOW	<i>electronic word-of-mouth</i> (comentários online)
GC	Grupo de Controle
GE	Grupo Experimental
GFI	<i>Goodness-of-fit</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
H	Hipótese
HTML	<i>HyperText Markup Language</i>
IBICT	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
IC	Intenção de Compra
IDC	<i>International Data Corporation</i>
IES	Instituições de Ensino Superior
I.M.	Índice de Modificação
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

ku	Curtose
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MECVI	<i>Modified Expected Cross-Validation Index</i>
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
MSI	<i>Marketing Science Institute Research Priorities</i>
NFC	<i>Near Field Communication</i>
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
NNFI	<i>TLI - Tucker-Lewis Index</i>
NS	Norma Subjetiva
NSCO	Norma Subjetiva/Comentários <i>Online</i>
PCFI	<i>Parsimony Comparative Fit Index</i>
PDC	Processo de Decisão do Consumidor
PII	<i>Personal Involvement Inventory</i>
PNFI	<i>Parsimony Normed Fit Index</i>
P&D	Pesquisa & Desenvolvimento
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
RNFI	<i>Relative Normed Fit Index</i>
RPR	<i>Relative Parsimony Ratio</i>
S.E.	<i>Standard Error</i>
sk	Assimetria
SPARTA	Iniciais das variáveis utilizadas para explicar intenções comportamentais: <i>subjective norm, perceived behavioural control, attitudes, risk perception, trust, alia</i> (ver Lobb; Mazzochi; Traill, 2007).
SPSS	<i>Statistical Package for Social Scienses</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TPB	<i>Theory of Planned Behaviour</i>
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i> (Teoria da Ação Racional)
UFBA	Universidade Federal da Bahia
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
X	Tratamento
WEB	<i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	20
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	20
1.2 OBJETIVOS	24
1.2.1 Objetivo Geral.....	24
1.2.2 Objetivos Específicos	25
1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	25
1.4 ORGANIZAÇÃO DA TESE.....	32
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	34
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	34
2.1.1 Processo de Decisão de Compra	35
2.1.2 Envolvimento e sua Influência no Processo de Decisão de Compra de Produto Eletrônico	41
2.2 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: UM ANTIGO CONCEITO EM UM AMBIENTE MODERNO	44
2.2.1 Comunicação Boca a Boca no Ambiente <i>Online</i> e suas Diferentes Denominações: Termos, Conceitos e Aplicações.....	45
2.2.2 A Influência dos Comentários <i>Online</i> na Intenção de Compra	49
2.3 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS: MODELOS E TEORIAS.....	53
2.3.1 Teoria da Ação Racional	53
2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado.....	54
2.3.3 Teoria do Comportamento Planejado Decomposto	56
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA E SEUS ANTECEDENTES: UMA VISÃO ATRAVÉS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO.....	58
2.4.1 Intenção de Comportamento.....	58
2.4.2 Atitude em Relação à Marca.....	59
2.4.3 Norma Subjetiva	61
2.4.4 Controle Comportamental Percebido	62
2.5 CONFIANÇA COMO ANTECEDENTE DA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE COMPRA	64
2.5.1 Confiança na Marca	65

3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE PESQUISA.....	67
3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	67
3.1.1 A influência dos Comentários <i>Online</i> na Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	67
3.1.2 Atitude em Relação à Marca e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	69
3.1.3 Confiança na Marca e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	70
3.1.4 Controle Comportamental Percebido e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto	72
3.1.5 Norma Subjetiva e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	73
3.1.6 A Influência dos Comentários <i>Online</i> nos Determinantes da Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	74
3.2 MODELO DE PESQUISA.....	77
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	80
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	80
4.2 O EXPERIMENTO.....	81
4.2.1 Design Experimental	81
4.2.2 Produto e Site Experimental	86
4.2.3 Comentários <i>Online</i>	88
4.2.4. Procedimento Experimental: Enquadramento do Cenário de Pesquisa	91
4.3 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO.....	96
4.3.1 Plano de Coleta de Dados e Tamanho da Amostra	97
4.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS.....	102
4.4.1. Variável Dependente: Intenção de Compra	104
4.4.2. Variáveis Independentes: Atitude em relação à Marca, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Confiança na Marca	105
4.4.3 Modelo de Mensuração	115
4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	116
4.6. ESTUDO PILOTO.....	119
4.7 COLETA DE DADOS	121
4.7.1 Pesquisa Exploratória ou <i>Desk Research</i>	121
4.7.2 Dados Primários: Aplicação do Instrumento	122

4.7. ANÁLISE DOS DADOS	122
4.7.1. Preparação do Banco de Dados, Análises Descritivas e Comparação de Médias	123
4.7.2 Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória	124
4.7.3 Modelagem de Equações Estruturais	126
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	134
5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	134
5.1.1 Grupos de Controle	134
5.1.2 Grupos Experimentais	139
5.1.3 Comparação dos Grupos de Controle e Experimentais	143
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVADAS	145
5.2.1 Atitude em Relação à Marca.....	146
5.2.2 Norma Subjetiva	147
5.2.3 Controle Comportamental Percebido	149
5.2.4 Confiança na Marca	150
5.2.5 Intenção de Compra	152
5.3 ANÁLISE DO CENÁRIO DE PESQUISA	154
5.4 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS	155
5.4.1 Análise Fatorial entre Blocos.....	155
5.4.2 Análise Fatorial Intrablocos	160
5.4.3 Confiabilidade Interna	165
5.5 INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS <i>ONLINE</i> NA INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO, EM CONTEXTO DE BAIXO E ALTO ENVOLVIMENTO	166
5.6 MODELO DE MEDIDA DA INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO	173
5.6.1 Pressupostos para uso da MEE em dois passos	173
5.6.2 Determinantes da Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	177
5.6.3 Modelo Estrutural de Intenção de Compra de um Produto Eletrônico	189
5.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	199
5.7.1 Análise dos Principais Resultados	199
5.7.2 Análise das Hipóteses de Pesquisa.....	208
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	221
6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS	221

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	228
REFERÊNCIAS.....	232
APÊNDICES	250
APÊNDICE A: Levantamento do Estado da Arte: dissertações e teses em Administração – Comentários <i>online</i> e sinônimos	251
APÊNDICE B: Levantamento do Estado da Arte: periódicos nacionais – Comentários <i>online</i> e sinônimos	259
APÊNDICE C: Levantamento do Estado da Arte: dissertações e teses em Administração – Teoria do Comportamento Planejado.....	267
APÊNDICE D: Levantamento do Estado da Arte: periódicos nacionais – Teoria do Comportamento Planejado	275
APÊNDICE E: Levantamento das Especificações Técnicas dos <i>smartphones</i> (“Top de linha”).....	276
APÊNDICE F: Características Técnicas Utilizadas no Experimento – Produto <i>Smartphone</i>	280
APÊNDICE G: Comentários <i>online</i> selecionados para avaliação	282
APÊNDICE H: Instrumento utilizado para a escolha dos comentários <i>online</i>	290
APÊNDICE I: Escolha dos comentários <i>online</i>	299
APÊNDICE J: Site Experimental	300
APÊNDICE L: Esboço dos instrumentos de pesquisa (Grupo de Controle).....	302
APÊNDICE M: Esboço dos instrumentos de pesquisa (Grupo Experimental)	309
APÊNDICE N: Exame do Banco de Dados.....	319
APÊNDICE O: Comparação dos Grupos	328

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo desta tese apresenta a contextualização e o problema da pesquisa investigado, o objetivo geral e os específicos, a justificativa, as contribuições do estudo e a estrutura do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A globalização da economia e a postura do consumidor mais ativo, informado e conectado, favorecida pelas tecnologias da comunicação e informação (TICs) e a velocidade das inovações, implicam em um clima de incerteza e rápidas transformações, sendo o principal desafio das empresas modernas. Em uma época na qual as mudanças socioeconômicas e tecnológicas são constantes, cada vez mais, se faz necessário buscar novas formas de gestão que propiciem a sobrevivência das organizações.

Neste contexto, para obter uma vantagem competitiva, muitas organizações buscam introduzir no mercado novos produtos e/ou serviços de forma mais rápida que seus concorrentes. No segmento de eletrônicos, conforme observam Lucena et al. (2008), o avanço das tecnologias destinadas ao uso pessoal resultou na convergência de diversos aparelhos em um único produto. Por este motivo, o processo de escolha pode ser considerado relativamente complexo, tendo em vista o elevado volume de atributos e a variedade de opções disponíveis no mercado.

Conforme ressaltam Tidd, Bessant e Pavitt (2008, p. 25), em um “mundo em que o ciclo de vida dos produtos é cada vez menor [...] a capacidade de substituir produtos por versões mais modernas com frequência é cada vez mais importante”, assim como a compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção e compra destes novos produtos, com o intuito de se manter competitivo no mercado.

O atual cenário de competitividade no qual as organizações estão imersas faz com que o foco principal seja entender e atender as necessidades e expectativas dos consumidores. Todavia, trata-se de outro grande desafio para as empresas modernas, tendo em vista que o campo do comportamento do consumidor, recentemente envolto nas transformações oriundas pela disseminação das TICs, envolve uma área extensa e instigante: essencialmente a

compreensão do que ocorre no inconsciente do comprador entre a chegada dos estímulos externos – ambientais e de marketing - até a decisão de compra.

Dentre estes estímulos externos, destaca-se o papel do fator social, principalmente quando envolve a busca e avaliação de informações para fundamentar a decisão de compra de novos produtos, quando existe um grande envolvimento ou relevância pessoal, alta tecnologia, alto risco percebido ou impacto financeiro elevado na renda do possível consumidor, por exemplo. Neste contexto, emerge o conceito de norma subjetiva, relacionada à percepção individual acerca das opiniões de pessoas importantes para determinado indivíduo na aprovação ou desaprovação de comportamentos (AJZEN, 1991, 2006), incluindo os de consumo. No século passado, Richers (1984, p.52-53), o pioneiro nos estudos de marketing no Brasil, já ressaltava que

[...] os estudos sobre o comportamento do consumidor focalizaram primordialmente os aspectos psicológicos, ou seja, o indivíduo. [...] este enfoque está se ampliando para uma visão mais grupal ou sociológica que encara o homem como um “animal social” altamente dependente de outras pessoas ou grupos de referência, seja para moldar os seus julgamentos, suas crenças e seus valores, seja para orientá-los na escolha de produtos ou serviços. (RICHERS, 1984, p.52-53)

Neste contexto relacionado ao processo de escolha de produtos ou serviços, diversos autores (*e.g.* GODES; MAYZLIN, 2004; LAU; LEE, 1999; LEE; LEE, 2006; MATOS, 2009; MOWEN; MINOR, 2003) consideram a influência social, em especial a comunicação boca a boca, um influenciador determinante no comportamento do consumidor. A comunicação boca a boca refere-se às comunicações informais feitas por consumidores dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores (WESTBROOK, 1987); conversas informais sobre um produto e/ou serviço entre pessoas que são independentes da empresa fornecedora, em um meio independente da empresa (SILVERMAN, 1997); ou ainda, troca de opiniões entre pessoas totalmente desconhecidas, que não fazem parte do círculo de amizade, mas que se sentem ligadas por interesses comuns (SAMPAIO, 2007).

Cabe ressaltar que desde o início da sociedade humana, a comunicação boca a boca tem sido reconhecida como um dos recursos mais influentes e relevantes de transmissão de informações (YAYLI; BAYRAM, 2009). Silverman (1997) alerta que o boca a boca é a força mais poderosa do mercado, pois mais importante do que a sua credibilidade, alcance e velocidade, é a sua capacidade de levar as pessoas a agir. Ratificando essa afirmação, Godes e Mayzlin (2004) salientam que entre os muitos e variados canais através dos quais uma pessoa pode receber informações, é difícil imaginar qualquer outro meio de comunicação que carregue

a importância e o impacto da comunicação interpessoal ou boca a boca. E com os avanços da tecnologia da informação houve uma profunda mudança na forma como a informação é obtida e transmitida, agora em uma escala sem precedentes e em tempo real (DUAN; GU; WHINSTON, 2008).

Pode-se afirmar que o mercado do século XXI está envolvido em uma densa conversação, na qual a chave são as pessoas, cada uma com sua própria voz (TERCERO, 2008). Logo, uma das peculiaridades marcantes do consumidor da sociedade da informação é a participação interativa: antes considerados passivos, atualmente os consumidores divulgam pensamentos, opiniões, ideias, filosofias e necessidades em vários mecanismos disponibilizados na *web*, influenciando outros indivíduos. Ou seja, as informações não são mais controladas somente pelas empresas ou pela mídia (YAYLI; BAYRAM, 2009), pois os novos formadores de opinião estão espalhados pelo globo.

Conforme já ressaltava Dellarocas (2003), a comunicação boca a boca está adquirindo um novo significado através das características únicas da internet: os consumidores que já podiam compartilhar suas experiências com uma empresa ou marca com os membros da sua família, amigos ou conhecidos, passaram a relatar suas opiniões sobre os produtos e/ou serviços com inúmeros indivíduos de forma fácil e barata (YAYLI; BAYRAM, 2009) em diversos meios virtuais - como fóruns de discussão e opinião, sites de crítica e/ou avaliação de produtos e mídias sociais - influenciando um número cada vez maior de pessoas. Desta forma, comparado com o boca a boca tradicional, o *online* difunde um volume maior de informações instantaneamente, transcendendo as barreiras de tempo e espaço (HENNIG-THURAU et al., 2004; YAYLI; BAYRAM, 2009).

Atualmente, podemos considerar a internet como a principal fonte de informações para um elevado número de consumidores que estão vivenciando o processo de decisão de compra (YAYLI; BAYRAM, 2009). Quando um indivíduo opta por pesquisar ou comprar um produto pela internet, em sites de *e-commerce*, por exemplo, frequentemente se depara com comentários pós-compra de outros consumidores que já adquiriram o mesmo produto. Tratam-se dos comentários *online*, um tipo de comunicação boca a boca *online* apresentado na internet sem qualquer formato padrão, ou seja, os consumidores escrevem livremente sobre a experiência e o grau de satisfação que tiveram com um produto em espaços oferecidos pelas empresas em seus sites (DUAN; WI; WHINSTON, 2008a; PARK; KIM, 2008).

Neste contexto, a compreensão sobre o comportamento do consumidor torna-se um elemento preponderante para o sucesso empresarial, pois conhecendo as suas necessidades, desejos e os fatores que influenciam sua conduta no atual contexto da sociedade da informação,

será possível mobilizar conhecimentos e avanços tecnológicos com o intuito de conceber novidades em oferta, e assim, obter vantagem competitiva.

Neste sentido, o estudo sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de um produto eletrônico (lançamento) e a influência dos comentários *online* – um dos tipos de comunicação boca a boca *online* - no comportamento do consumidor, são os temas centrais que regem esta pesquisa. Apesar de nos últimos anos terem surgido várias investigações sobre comunicação boca a boca *online* e os comentários *online*, ainda persistem algumas perguntas sem respostas. Cabezudo, Izquierdo e Pinto (2013) alertam, por exemplo, que existem algumas dúvidas quanto à possibilidade de os comentários *online* serem realmente eficazes por causa do anonimato e ausência de contato físico ou face-a-face.

Todavia, muitas pesquisas apontam que os consumidores estão cada vez mais céticos sobre as informações transmitidas pelas empresas, preferindo confiar nas opiniões e recomendações de outros clientes, ou seja, os comentários *online* têm cada vez mais influenciado o comportamento de compra dos consumidores (*e.g.* LAU; LEE, 1999; GILDIN, 2003; MOWEN; MINOR, 2003, GODES; MAYZLIN, 2004, LEE; LEE, 2006; YAYLI; BAYRAM, 2009; ALMEIDA; RAMOS, 2012; LIN; CHANG, 2013). Entretanto, um dos questionamentos que persiste é se essa influência ocorre de forma frequente e incisiva e como ocorre em situações de baixo e alto envolvimento com o produto ou a compra. Os consumidores são motivados a encontrar produtos que proporcionarão maior benefício, no entanto, a literatura da área de comportamento do consumidor evidencia que esse processo não é uma tarefa fácil.

Diante da complexidade inerente a esta e outras questões relacionadas ao comportamento, muitas teorias em diversos campos de estudo têm sido desenvolvidas com o objetivo de melhor compreender a ação humana, inclusive as decisões de compra. No campo do marketing, uma das teorias que apresentou maior repercussão foi a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action*) (VENKATESH et al., 2003; TERRES et al., 2010), desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), com foco no comportamento individual. Com a evolução das pesquisas, foram propostos aprimoramentos desta teoria, com o desenvolvimento, por exemplo, dos modelos da Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour*), de Ajzen (1991, 2006); e, da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (*Decomposed Theory of Planned Behavior*), de Taylor e Todd (1995, 1995a), que busca alinhar as variáveis da Teoria do Comportamento Planejado com a perspectiva da Teoria de Difusão de Inovações, de Rogers (2003).

Dentre estas teorias, destaca-se a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), a extensão de uma das teorias mais importantes na explicação do comportamento humano

(VENKATESH et al., 2003), que tem sido utilizada em inúmeras pesquisas nas mais diversas áreas, provavelmente devido à “lógica simples e objetiva que rege seus preceitos”, além do “seu nível de aceitação no meio acadêmico” (BARCELLOS, 2007, p. 34).

De acordo com a TCP, além das crenças sobre as expectativas de pressão social causada por terceiros e motivação para cumprir essas expectativas (crenças normativas, resultando a norma subjetiva), a ação humana – inclusive a de consumo - também é influenciada pelas crenças sobre os prováveis resultados de seu comportamento e as avaliações dos resultados (crenças comportamentais, produzindo a atitude – favorável ou desfavorável) e as crenças sobre os fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento, no caso deste estudo, a intenção de compra (crenças sobre o controle, produzindo o controle comportamental percebido) (AJZEN, 1991, 2006).

Diante do exposto, a importância da compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos eletrônicos, tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado, assim como a interferência dos comentários *online* no relacionamento entre tais variáveis, leva ao seguinte problema desta tese: **“quais são os fatores determinantes (atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e/ou norma subjetiva) para a intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos de exposição aos comentários *online* e os efeitos deste tipo de comunicação boca a boca na intenção de compra de indivíduos com baixo e alto envolvimento?”**

1.2 OBJETIVOS

Tendo apresentado a contextualização e o problema de pesquisa, apresentam-se a seguir os objetivos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta tese foi analisar empiricamente um modelo teórico que relacionasse a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos em

que os consumidores se deparam com comentários *online* positivos e negativos. Além disso, pretendeu-se analisar a influência deste tipo de comunicação boca a boca na intenção de compra deste tipo de produto, em contextos de baixo e alto envolvimento.

1.2.2 Objetivos Específicos

Partindo do problema de pesquisa e do objetivo geral desta tese, alinham-se a seguir os objetivos específicos que nortearam o desenvolvimento do trabalho.

- a) Avaliar o impacto dos comentários *online* na intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos de baixo e alto envolvimento.
- b) Analisar as relações de interdependência entre os construtos independentes nos grupos pesquisados (experimentais e de controle);
- c) Identificar as determinantes da intenção de compra de um produto eletrônico, com base na Teoria do Comportamento Planejado; e,
- d) Avaliar no modelo estrutural de intenção de compra a influência dos comentários *online*.

1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

A velocidade das transformações ocorridas, principalmente no campo tecnológico e do comportamento do consumidor, tornou difícil para a academia acompanhar o ritmo dessas mudanças “com um suprimento adequado de estudos empíricos sobre os motivos e os objetivos da economia e da sociedade baseadas na internet” (CASTELLS, 2003, p.8), proporcionando as organizações condições de melhor se adequar a estas novas tendências. A complexidade do campo do comportamento do consumidor e as inúmeras consequências trazidas pela evolução da internet - principalmente em relação à postura mais ativa dos indivíduos – não permitiram que um único modelo ou teoria pudesse servir como explicação para todo esse processo. Conforme o *Marketing Science Institute Research Priorities* (MSI, 2014), que aponta as prioridades de estudos no campo do marketing, a compreensão sobre os clientes e suas experiências (incluindo o processo de decisão de compra), que vem sofrendo mudanças devido

à tecnologia e outras forças, é um tema relevante para esta área de conhecimento entre o período de 2014 a 2016.

Neste sentido, a escolha da temática do estudo – intenção de compra de um produto eletrônico e comentários *online* – se deve a rapidez e ao elevado volume de produtos que são lançados no mercado, dificultando o processo de escolha do consumidor e a elevada frequência e volume de relatos de indivíduos comuns sobre suas experiências de compra que um consumidor pode encontrar no momento em que decide buscar informações na internet sobre um produto ou serviço que deseja adquirir ou opta em realizar a compra em lojas virtuais. Este fato despertou o interesse em aprofundar o entendimento sobre quais os efeitos que tais comentários poderiam causar na intenção de compra de novos produtos e quais seriam os determinantes de compra destes produtos em situações em que os comentários *online* estão presentes no processo de decisão de compra.

A busca do entendimento sobre a influência da comunicação boca a boca *online* vem sendo realizada há várias décadas por acadêmicos e profissionais de marketing, no Brasil e no exterior. Com base nos estudos internacionais consultados durante o desenvolvimento da presente tese foi possível agrupar o foco das pesquisas em três grandes vertentes. A primeira concentra-se em analisar a influência e/ou persuasão da comunicação boca a boca *online*, em especial os comentários *online*, no comportamento do consumidor (*e.g.* CABEZUDO; IZQUIERDO; PINTO, 2013; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; DUAN; WI; WHINSTON, 2008a; SUN et al. 2006; YAYLIN; BAYRAM, 2009). A segunda vertente tem como foco a natureza, o conteúdo, o formato e/ou o processamento da comunicação boca a boca *online* (*e.g.* DELLAROCAS, 2003; HEDEGAARD; SIMONSEN PARK, 2013; JALILVAND; ESFAHANI; SAMIEI, 2011; PARK; KIM, 2008; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010). Em alguns casos, os autores desenvolveram estudos que podem ser enquadrados nas duas vertentes anteriores (*e.g.* BOUNIE et al. 2008; DOU et al., 2012; JIMÉNEZ; MENDOZA, 2013; LEE; PARK; HAN, 2008).

Em relação aos estudos nacionais, com o intuito de analisar a produção científica em busca de uma lacuna sobre o objeto de estudo em perspectiva (ou seja, compreender o que já foi efetivamente publicado e o que ainda deveria ser estudado sobre comentários *online*) foi realizada uma pesquisa pela palavra-chave “comentários *online*” e seus sinônimos no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT), assim como nos periódicos nacionais com pauta generalista (que aceitam artigos de todas as áreas de administração) que tivessem pelo menos classificação B2 no sistema Qualis vigente no ano de 2015. No Quadro 1

é apresentada uma síntese dos principais estudos similares e correlatos, constando nos apêndices A e B a listagem completa e detalhes sobre a pesquisa realizada.

Quadro 1: Principais estudos similares e correlatos – comentários *online*

Foco do estudo	Autor(es)/ano
Revisão sobre estudos sobre comunicação boca a boca (meta análise)	MATOS, 2009, 2011
Antecedentes e consequentes da comunicação boca a boca	RANGEL, 2010
Interações e compartilhamento de experiências de consumo em redes sociais e blogs	GOMES, 2012*; SOARES, 2012*
Gerenciamento da comunicação boca a boca e/ou dos comentários <i>online</i> por parte das empresas	BENTIVEGNA, 2002; GILDIN, 2002*; GOMES, 2012*
Estratégias das empresas e repercussão em redes sociais.	SILVA, 2012
Influência de blogs no consumo	ZANETTE, 2011; SOARES, 2012*
Influência da comunicação boca a boca e/ou dos comentários <i>online</i> no comportamento do consumidor	GILDIN, 2002*; COELHO, 2004; BRAGA NETO, 2009; TINEU; FRAGOSO, 2009; SANDES, 2010; TOMAS et al., 2012
Influência de recomendações e/ou comentários <i>online</i> positivos no comportamento do consumidor	SILVA, 2012a; RANGEL NETTO, 2012
Influência de reclamações e/ou comentários <i>online</i> negativos no comportamento do consumidor	SANTOS; FERNANDES, 2008a; ALMEIDA, 2010; DUARTE, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012; GOMES, 2012a
Comportamento de comunicação boca a boca	ARTONI; DARÉ, 2008; SOARES; COSTA, 2009
Comportamento de recomendação (ato de divulgar comentários positivos)	ABDALLA et al., 2012; TUBENCHLAK, 2013; ZYBERSZTEJN, 2012; TUBENCHLAK et al. 2015.
Comportamento de reclamação (ato de divulgar comentários negativos)	FERNANDES; SANTOS, 2008a*; BARRETO, 2010; SALZBERGER; KOLLER, 2010; ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013
Difusão de novas tecnologias, redes sociais e comunicação boca a boca	KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: * Pesquisas enquadradas em mais de uma categoria.

Com base no Quadro 1, percebe-se que as pesquisas brasileiras desenvolvidas sobre esta temática podem ser divididas em cinco vertentes. A primeira tem como foco analisar as publicações acerca do objeto “comentário *online*” (e.g. MATOS, 2009, 2011). A segunda centra-se nas razões que levam os consumidores a divulgarem de forma proativa suas experiências de compra, bem como suas opiniões sobre produtos, serviços e marcas (e.g. ABDALLA et al., 2012; ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013; ARTONI; DARÉ, 2008; BARRETO, 2010; FERNANDES; SANTOS, 2008a; GOMES, 2012; SOARES, 2012; SALZBERGER; KOLLER, 2010; SOARES; COSTA, 2009; TUBENCHLAK, 2013; TUBENCHLAK et al., 2015; ZYBERSZTEJN, 2012). A terceira vertente tem como intuito analisar as estratégias utilizadas pelas empresas para administrar os efeitos, os benefícios ou o

processo de comunicação boca a boca *online* ou das redes sociais (e.g. BENTIVEGNA, 2002; GILDIN, 2002; GOMES, 2012; SILVA, 2012; KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). A quarta dá ênfase nos blogs como forma de influência no comportamento do consumidor (e.g. ZANETTE, 2011; SOARES, 2012). A quinta tem como foco a compreensão da influência das comunicações boca a boca (positiva ou negativa) no processo de decisão de compra (e.g. ALMEIDA, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012; BRAGA NETO, 2009; COELHO, 2004; DUARTE, 2010; GILDIN, 2002; GOMES, 2012a; RANGEL NETTO, 2012; SANDES, 2010; SANTOS; FERNANDES, 2008a; SILVA, 2012a; TINEU; FRAGOSO, 2009; TOMAS et al., 2012).

Apesar desta rica literatura, nenhum dos estudos consultados considerou analisar como os comentários *online* positivos e negativos influenciam o relacionamento dos determinantes da intenção de compra de um produto eletrônico ou verificar a influência direta deste tipo de comunicação boca a boca na intenção de compra deste tipo de produto, em situações em que o consumidor tem diferentes níveis de envolvimento. Em relação a esta última variável, percebe-se que há uma atenção maior em avaliar o efeito dos comentários *online* na decisão de compra de um produto de alto envolvimento (e.g. BAMBANUER-SACHSE; MANGOLD, 2013), pois os consumidores tendem a buscar mais informações de outros indivíduos quanto desejam adquirir tal tipo de produto, logo, estariam mais propensos a se deparar com os comentários *online*. No entanto, um consumidor com baixo envolvimento com o produto pode se deparar com tal tipo de boca a boca *online*, caso opte em realizar a compra em algum site de *e-commerce*, por exemplo. Neste sentido, acredita-se que a análise da influência direta dos comentários *online* na intenção de compra considerando diferentes níveis de envolvimento com o produto pode ser considerada relevante para ampliar o entendimento deste objeto de estudo.

Cabe ressaltar que de acordo com os dados preliminares da TIC Domicílios 2013, pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil (NIC.BR, 2013), o percentual de indivíduos que alegaram buscar informações sobre bens e serviços na internet é de 65%¹. Considerando que ao buscar informações no ambiente *online* os consumidores podem se deparar com qualquer tipo de publicação (de indivíduos comuns e empresas), os comentários *online* têm sido um tema explorado na área de marketing por impactar o comportamento dos consumidores, mas compreender até que ponto existe essa influência na

¹ Na publicação não há referências sobre os canais utilizados pelos participantes, nem sobre o tipo de informação acessada.

intenção de compra é relevante para direcionar os gestores a uma estratégia mercadológica mais apropriada, para que o consumidor estabeleça um relacionamento duradouro com as empresas. Desta forma, o desenvolvimento de um estudo sobre uma temática considerada relevante no campo do marketing foi uma das principais motivações para a realização desta pesquisa.

A preferência em considerar a intenção de compra de um produto eletrônico está no fato das empresas estarem inovando constantemente para manter uma vantagem competitiva sustentável, muitas vezes realizando mudanças que abrangem somente melhorias no *design* e qualidade, ocasionando o lançamento no mercado uma enorme variedade de novos produtos ou novas variações de produtos já existentes, tornando complexa a tarefa de decisão de compra e de consumo.

No segmento de equipamentos eletrônicos, como computadores, *tablets* e *smartphones*, a Accenture (2013), multinacional de consultoria de gestão, constatou em uma pesquisa realizada nos meses de setembro e outubro de 2012, que o Brasil é o segundo maior país consumidor e também fica em segundo lugar na intenção de compra de novos produtos no ano de 2013, fato que pode justificar o interesse das empresas em investir em inovações do setor. No primeiro semestre de 2014, o setor de eletrônicos apresentou crescimento nas vendas, em torno de 20% (GFK, 2014). E em 2015, mesmo em um cenário de crise econômica no Brasil, após um primeiro trimestre com queda nas vendas de eletrônicos, a expectativa é de estabilidade do mercado (IDC, 2015).

A incerteza sobre os reais benefícios de um novo produto alinhado ao alto custo do lançamento para o consumidor, aumenta a percepção de risco e, conseqüentemente, muitas vezes resulta no adiamento da decisão até que o indivíduo obtenha mais evidências sobre as características do produto (ROGERS, 2003). Assim, o consumidor demanda um maior tempo na coleta de informações, ação que justifica a procura de comentários na internet e o conselho e/ou opiniões dos grupos de referência.

Além disso, conforme explicam Rita et al. (2010), muitos aspectos do comportamento do consumidor em relação a produtos que têm como característica o ciclo de vida curto ainda são desconhecidos. Isto faz com que os estudos que considerem produtos de alta tecnologia, como o setor de eletrônicos, desperte atenção e interesse de diversos pesquisadores.

Destarte, para atender satisfatoriamente ao propósito deste trabalho, optou-se por considerar como base teórica o modelo proposto por Ajzen (1991, 2006), denominado Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour*). A justificativa dessa escolha deve-se ao fato do modelo ser adequado para explicar vários tipos de comportamento da maioria das pessoas (CHENG; LAM; HSU, 2006), devido sua objetividade e robustez teórica. Essa

teoria tem sido utilizada em inúmeras pesquisas nas mais diversas áreas, provavelmente devido à lógica simples e objetiva que rege seus preceitos, além do seu nível de aceitação no meio acadêmico (BARCELLOS, 2007).

Cabe ressaltar que, durante a fase de elaboração do projeto desta tese, foi realizada uma pesquisa pela expressão-chave “teoria do comportamento planejado”, utilizando os mesmos critérios relatados anteriormente para os “comentários *online*”, conforme pode ser verificado nos apêndices C e D. No entanto, nenhum dos estudos consultados teve como foco estudar a intenção de compra de um produto eletrônico considerando os construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e somente um estudo (SOUZA et al., 2012) teve como foco analisar os fatores que levam os indivíduos a propagar mensagens pela internet utilizando como base a referida teoria.

Para que seja possível testar a influência dos comentários *online* é necessário que os grupos de respondentes tenham contato com diferentes tipos desta forma de boca a boca eletrônico. Dentro desta lógica, considerou-se a realização de um experimento, outro aspecto que pode contribuir para a originalidade deste estudo. Conforme ressalta Moreira (2002, p.13), trata-se do “método mais sofisticado para o teste de hipóteses”, tendo em vista que pode informar como os indivíduos irão se comportar quando confrontados com uma situação real (DELLAROCAS, 2003). Além disso, a descrição de cenários no contexto experimental, aliado com a manipulação de estímulos, é capaz de gerar respostas mais próximas da realidade do que outros contextos de pesquisa, como quando o respondente é solicitado a lembrar de alguma situação no passado (ESPINOZA, 2004).

A técnica de pesquisa experimental vem sendo utilizada nas pesquisas internacionais (*e.g.* BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; DOU et al., 2012; GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; JIMÉNEZ; MENDOZA, 2013; LEE; PARK; HAN, 2008; SANDES; URDAN, 2013; PARK; KIM, 2008; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010) e em pesquisas nacionais (*e.g.* ESPINOZA, 2004; KNY, 2006; LUCIAN, 2008; COSTA, 2009; LUCIAN; FARIAS, 2009; ALMEIDA, 2011; ALMEIDA; RAMOS, 2012) enquadradas na área do marketing, demonstrando a relevância deste método de investigação na academia brasileira e mundial.

Nestes termos, pode-se afirmar que uma pesquisa desta natureza é importante em vários aspectos. Do ponto de vista gerencial, o trabalho trará um maior entendimento sobre quais são os determinantes da intenção de compra de um produto eletrônico e o papel dos comentários *online* no processo de decisão de compra. No Brasil, apesar de algumas empresas se mostrarem interessadas sobre os conteúdos disponíveis na *web*, o conhecimento sobre esse

fenômeno e suas consequências ainda pode ser considerado limitado, tendo em vista que se trata de algo recente e que ainda não é priorizado ou pesquisado pela maioria das empresas, apesar do seu estudo ampliar a compreensão sobre o engajamento do consumidor.

Conforme argumentam Kimura, Basso e Martin (2008, p. 160), “em um ambiente em que os produtos de tecnologia têm um ciclo de vida cada vez menor, as tecnologias são rapidamente substituídas e a consolidação de padrões tecnológicos torna-se fator crítico para as empresas” é importante compreender quais os fatores impactam a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, este estudo oferecerá informações relevantes sobre essa influência, além de provocar questionamentos sobre a importância da adaptação ao novo consumidor, informado e consciente de sua importância na relação de consumo. Assim, emergirão elementos que justificam um melhor acompanhamento deste fenômeno para o planejamento das estratégias das organizações.

Sob a perspectiva acadêmica, pode-se afirmar que esta tese terá relevância na dimensão teórica, pois, apesar de utilizar construtos já estudados no campo de marketing e do comportamento do consumidor, o fará de forma ainda não realizada na literatura especializada, tendo em vista que analisará a influência dos comentários *online* na intenção de compra de um produto eletrônico entre consumidores com diferentes níveis de envolvimento com o produto e examinará os determinantes da intenção de compra, em contextos em que os comentários *online* de valência positiva e negativa estão disponíveis para o consumidor durante o processo de decisão de compra, utilizando o método experimental e a modelagem de equações estruturais. Vale ressaltar que, conforme descrito no Quadro 1, as pesquisas tendem a considerar somente um tipo de comentário *online* (geralmente o negativo), sendo que não há consenso sobre qual impacta mais (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010; SCHNEIDER; LUCE, 2014). Além disso, Schneider e Luce (2014) ressaltam que ainda existe um *gap* sobre a evidenciação empírica do impacto dos comentários negativos nas vendas.

Logo, espera-se que esta pesquisa contribua para trazer uma reflexão sistemática sobre o impacto dos comentários *online* na intenção de comportamento de compra de produtos eletrônicos, assim como seus fatores determinantes, ampliando a compreensão deste objeto de estudo tão atual e presente no dia a dia da maioria dos consumidores e empresas. Conforme aludem Gosling e Gonçalves (2003), diante da complexidade do mundo atual, é relevante esboçar modelos para se aproximar ao máximo da realidade. Assim, o estudo proposto poderá ser refinado e consolidado através de outras pesquisas neste campo de conhecimento e o resultado deste trabalho poderá servir como alicerce para futuras comparações sobre a situação aqui apresentada.

Como justificativa pessoal desta investigação, destaca-se o interesse da autora em aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o impacto das informações disponíveis no ambiente *online*, objeto de investigação desde a dissertação de Mestrado. Por fim, trata-se de um assunto atual e de grande relevância para as empresas, tendo em vista que, para se manterem competitivas no mercado, as empresas investem recursos para o lançamento de novos produtos de forma constante e, por sua vez, os comentários *online* atingem rapidamente inúmeros consumidores reais ou potenciais, podendo representar uma ameaça ou uma oportunidade de novos negócios.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA TESE

Para proporcionar melhor entendimento sobre o assunto abordado, esta tese encontra-se estruturada em capítulos. No primeiro foi exposta a parte introdutória que busca esclarecer ao leitor o tema estudado, apresentando uma visão geral sobre comentários *online*, comportamento do consumidor. Assim sendo, nele constam a contextualização e colocação do problema, a especificação dos objetivos - geral e específicos, a justificativa do estudo e a estruturação desta pesquisa.

O segundo capítulo contempla a fundamentação teórica da investigação, onde será apresentada uma revisão da literatura sobre temas relacionados ao comportamento do consumidor, à comunicação boca a boca e às intenções comportamentais. No terceiro capítulo está descrito o modelo de pesquisa - desenvolvido com base na Teoria do Comportamento Planejado, acrescido da variável confiança na marca - e as hipóteses a serem investigadas.

Na metodologia, presente no quarto capítulo, encontram-se a caracterização da pesquisa, o detalhamento do experimento realizado, a abrangência do estudo, a operacionalização das principais variáveis, o instrumento e o plano de coleta de dados e a estratégia de análise dos dados.

No quinto capítulo é apresentada análise e discussão dos resultados, ou seja: a descrição da amostra, a análise descritiva das variáveis examinadas, a análise do cenário de pesquisa, a avaliação das escalas, a análise da influência dos comentários *online* na intenção de compra, o modelo de medida da intenção de compra e a discussão dos resultados, momento em que são analisados os principais resultados e as hipóteses de pesquisa.

O último capítulo reúne as considerações finais, divididas em duas partes: as

conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais; e, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas. Por fim, apresentam-se as referências utilizadas para o embasamento teórico e os apêndices.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo constam as bases teóricas utilizadas para o desenvolvimento desta tese. Inicialmente serão apresentados os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, especificamente o processo de decisão de compra e o papel do envolvimento com o produto. Segue-se com o debate sobre a comunicação boca a boca e os comentários *online*; as intenções comportamentais; e, a Teoria do Comportamento Planejado (AZJEN, 1991, 2006), na qual se baseia a investigação, incluindo os principais conceitos que serão abordados neste estudo: atitude em relação à marca, norma subjetiva, controle comportamento percebido, intenção de compra e confiança na marca.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor é vasto e complexo e, conforme explica Hansen (2005), pode envolver uma série de construções. Resumidamente, compreende o “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN; MINOR, 1997, p.3). Com o intuito de melhor compreender a natureza da demanda, os economistas foram os cientistas sociais pioneiros na busca de “uma explicação ordenada das bases psicológicas e racionais do comportamento do consumidor” (RICHERS, 1984, p. 46).

No contexto atual, de evolução e difusão da internet, compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma tarefa ainda mais complexa. O desenvolvimento de tecnologias de comunicação e de informação tem facilitado a transição do consumidor como um indivíduo passivo para um co-criador de valor - o *prosumer* (TROYE; XIE, 2007). O conceito de *prosumer*, introduzido por Alvin Toffler (1980), é a combinação de produtor e consumidor (BANDULET; MORASCH, 2003; NUNES; RODRIGUES, 2005; TROYE; XIE, 2007). São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista e experiência e, por isso, refletem e moldam mercados (NUNES; RODRIGUES, 2005).

Neste sentido, o consumidor passa a ser um agente e não mais um alvo, ou seja, de passivo torna-se ativo, ao tomar a iniciativa no relacionamento com a empresa e ter voz ativa (CAVALLINI, 2008). Por isso, o entendimento do comportamento dos *prosumers*, assim como

do consumidor em geral, pode ser útil para monitorar o mercado, bem como antecipar tendências futuras.

Para Mower e Minor (1997), as pesquisas no campo do comportamento do consumidor podem ser divididas em três perspectivas que atuam como diretrizes para identificar os fatores que influenciam o comportamento de compra. A primeira perspectiva é a da tomada de decisão, com origem na psicologia cognitiva e na ciência da economia, a qual compreende que a compra resulta inicialmente da percepção do consumidor que existe um problema a ser resolvido e, em seguida, desloca-se em uma série de etapas em direção a resolução do problema. A segunda perspectiva é a experimental, com origem na psicologia experimental, na sociologia e na antropologia, que propõe que em alguns casos os consumidores não realizam suas compras seguindo um processo de decisão racional, ou seja, agem por impulso. A terceira perspectiva é a da influência comportamental, que destaca a influência das forças ambientais no comportamento de compra.

Como explicam os autores, a maioria das compras envolve elementos das três perspectivas. Todavia, esta tese focou em duas perspectivas: a da tomada de decisão – tendo em vista que foi analisada a compra de produtos que demandam certo nível de tomada de decisão, com destaque para a busca de informação e avaliação das alternativas com o intuito de realizar uma escolha consciente – e da influência comportamental – através dos comentários *online* que podem exercer impacto sobre o comportamento. Os elementos que compõem estas perspectivas serão abordados nos próximos tópicos.

2.1.1 Processo de Decisão de Compra

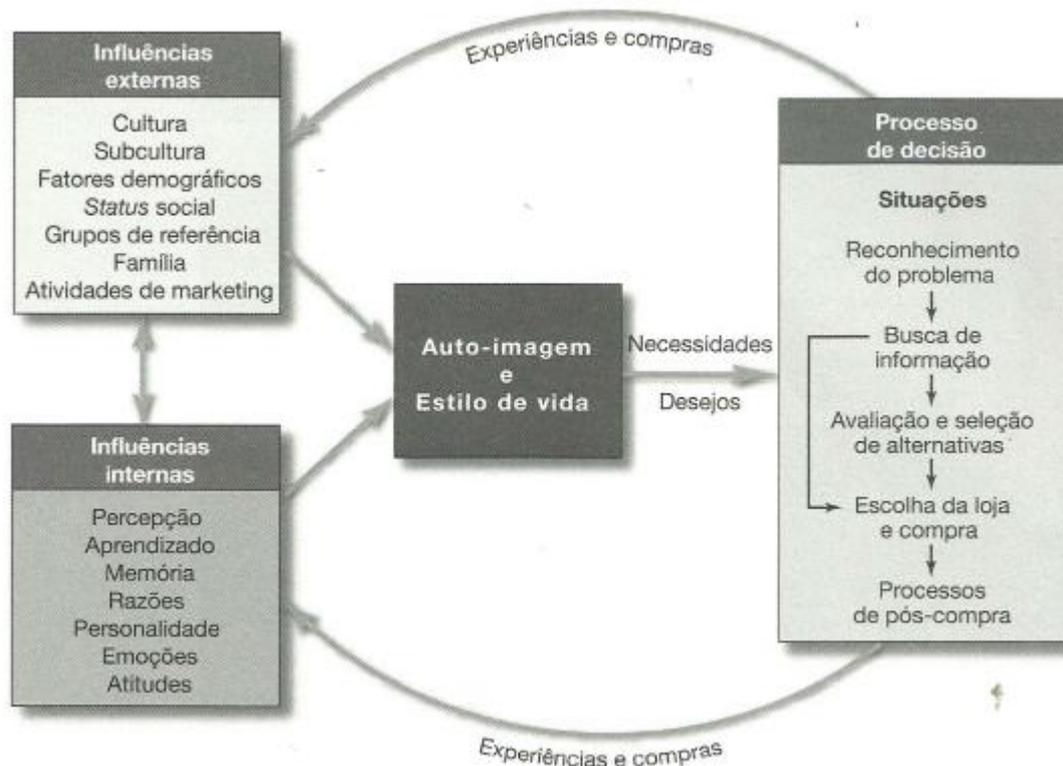
A crescente variedade de novas concepções, variações e posicionamento de novos produtos torna a tarefa de decidir a compra e o consumo cada vez mais complexa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). No caso dos produtos eletrônicos ou de alta tecnologia, como o *smartphone*, por exemplo, a complexidade ocorre devido à quantidade e variedade de funções e modelos disponíveis que levam o consumidor a ter que identificar quais atributos são relevantes (LUCENA et al., 2008).

A teoria sobre o processo de decisão de compra aborda características mais específicas sobre como os consumidores escolhem um produto ou serviço, podendo ser utilizada como referências para a compreensão de como os consumidores estruturam suas decisões no processo

de escolha de um novo produto.

Para Ajzen (1991) explicar o comportamento humano, diante de toda a sua complexidade, é uma tarefa difícil. De uma forma geral, o comportamento do consumidor pode ser desenhado com um processo cognitivo, ou seja, uma teia intelectual de raciocínio, avaliação e decisão (PINTO, 2007), que visa à solução de problemas: o consumidor percebe que tem uma necessidade a ser satisfeita e, então, dá-se início a uma série de etapas que em conjunto são chamadas de “processo de decisão de compra”. Apesar de parecer desorganizado, geralmente esse processo segue uma série de estágios, como pode ser observado na Figura 1: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e processos pós-compra.

Figura 1: Modelo de tomada de decisão do consumidor e suas principais influências.



Fonte: HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.267

A complexidade em se estudar o comportamento do consumidor pode ser justificada porque os indivíduos são influenciados por diversos fatores internos e externos que, por muitas vezes, são de difícil observação, mensuração e compreensão. Conforme pode ser observado na Figura 1, em todas as fases do processo de decisão, o consumidor sofre a influência de fatores externos e internos, juntamente com os fatores individuais (autoimagem e estilo de vida). Dentre as influências externas, pode-se destacar a cultura na qual o indivíduo está inserido,

fatores demográficos, esforços de marketing (tais como as campanhas de comunicação, as estratégias de precificação e distribuição, entre outros), assim como suas relações sociais e familiares. Em relação as influências internas, estão as variáveis relacionadas ao processo psicológico, como a percepção, a aprendizagem, as emoções e a mudança de atitude e/ou comportamento.

A complexidade deste comportamento também foi discutida por Richers (1984), um dos primeiros especialistas em marketing no Brasil, que explica que

[...] a compra de um bem não é normalmente um ato espontâneo e passageiro, mas o efeito de um processo psicológico de conflitos internos. Ademais, mesmo após a sua concretização, este processo deixa alguns resíduos de ordem emocional, possivelmente até social, quanto aos prós e contras da aquisição. (RICHERS, 1984, p. 46)

A primeira fase do processo de decisão de compra é o reconhecimento do problema, ou seja, refere-se à “percepção de que existe uma distância significativa em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” (PINHEIRO et al., 2005, p.44). Desta forma, os indivíduos compram algo quando acreditam que a habilidade do produto e/ou serviço em solucionar problemas vale mais do que o custo de adquiri-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Richers (1984) explica que, para que um produto seja considerado uma opção de compra, o mesmo deve se enquadrar nas expectativas de satisfação dos desejos do consumidor.

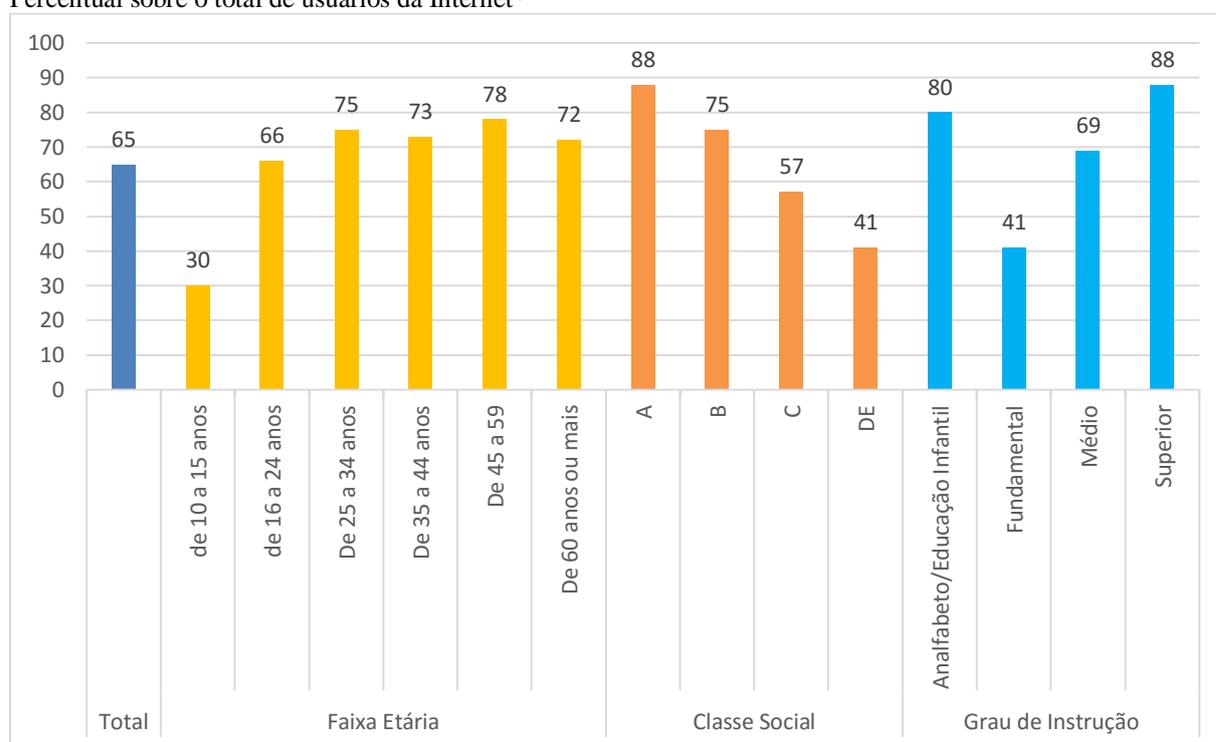
A etapa seguinte é a busca de informações, momento no qual os indivíduos podem apelar a busca interna – através da lembrança de experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria – ou a busca externa – fontes pessoais, públicas ou instituídas pelos profissionais de marketing (RICHERS, 1984; PINHEIRO et al., 2005; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). A quantidade relativa assim como a influência dessas fontes externas de informação varia de acordo com o tipo de produto e as características do consumidor (RICHERS, 1984; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Engel, Blackwell e Miniard (1990) explicam que os consumidores podem reduzir o risco percebido em adquirir um novo produto e, conseqüentemente, a incerteza que retarda a efetivação da compra, através da aquisição de informações adicionais. Nos últimos anos, a busca de informações na internet tem sido crescente.

De acordo com os dados preliminares da TIC Domicílios 2013, pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil (NIC.BR, 2014) realizada no período de setembro de 2013 a fevereiro de 2014, 65% da população brasileira afirmaram que buscaram

informações sobre produtos e serviços na internet, sendo que esta percentagem se eleva conforme o aumento da faixa etária, classe social e nível de escolaridade, conforme pode ser observado no Gráfico 1. O centro responsável pelo estudo não menciona o local onde tais informações são consultadas, mas, atualmente, o consumidor pode acessar tal conteúdo em diversos tipos de sites (como os disponibilizados pela empresa fabricante, os destinados a divulgação de lançamentos ou experiências pós-compra e *e-commerce*), mídias sociais e fóruns de discussão.

Gráfico 1: Proporção de usuários de Internet que buscaram informações sobre produtos e serviços na internet - Percentual sobre o total de usuários da Internet*



Fonte: Adaptado de NIC.br, 2014 (set/2013 a fev/2014).

* Base: 85,9 milhões de pessoas que usaram a Internet há menos de três meses em relação ao momento da entrevista. Respostas estimuladas. Cada item apresentado se refere apenas aos resultados da alternativa "sim". Dados coletados entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

Complementando estes dados, de acordo com a 14ª edição da F/Radar (F/NAZCAR S&S, 2014), pesquisa realizada pela F/Nazcar S&S em parceria com o Datafolha, 53% dos pesquisados buscam informações sobre preços de produtos pelo computador ou notebook, 47% pelo *tablet* e 45% pelo celular. E ainda, conforme ilustra o Gráfico 2, 58% dos internautas costumam buscar informação na internet antes de comprar algum produto, sendo que este hábito é mais frequente nas classes sociais mais altas.

Gráfico 2: Busca de informações a internet sobre produtos

Fonte: F/NAZCAR S&S, 2014, p. 41.

Vale ressaltar que a busca de informações sobre produtos e serviços na internet não ocorre somente quando a compra será efetuada no ambiente *online*, como no caso de sites de *e-commerce*. Park, Han e Lee (2008) afirmam que muitas vezes as pessoas tomam decisões *offline* com base em informações *online*, ou seja, muitos consumidores se voltam para a internet para pesquisar sobre produtos, mas optam em comprar em lojas físicas. Ratificando esta afirmação, de acordo com dados da 12ª edição da F/Radar (2012, p.34)² até o comércio de rua tem passado pelo ambiente *online*, tendo em vista que 36% dos internautas de celular e/ou *tablet* já utilizaram os dispositivos para buscar informações sobre uma compra de rua pouco antes ou durante o processo em si.

A busca de informações é uma etapa importante, tendo em vista que é por meio da coleta de informações que os consumidores conhecem os atributos e reputação das marcas e empresas. E quanto maior a quantidade de informação, maior será o suporte à decisão de compra (VILHA; DI AGUSTINI, 2002). Os resultados descritos anteriormente ratificam a importância da pesquisa sobre a influência dos comentários *online* na intenção de compra, tendo em vista, principalmente, a credibilidade do emissor.

Após a busca de informações, inicia-se a fase de avaliação e seleção de alternativas de compra. Cabe ressaltar que não existe um único processo de decisão que retrate a postura de todos os consumidores, ou seja, indivíduos diferentes empregam critérios de avaliação

² As 13ª e 14ª edições não abordaram este assunto.

diferentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), podendo mudar o tempo todo (PINHEIRO et al., 2005). Para Richers (1984, p. 48), a fase

de avaliação é a mais delicada. [...] o conflito (que acompanha todo o processo de compra), costuma atingir o seu auge [...]. A fase de avaliação é frequentemente acompanhada de um elevado grau de instabilidade comportamental, em que quaisquer dos elementos de ordem psicológica, fisiológica, social ou econômica podem ser “chamados” à tona para prestarem alguma colaboração ao esforço de resolução do conflito.

Neste estudo se destaca o papel do elemento de ordem social. De uma forma geral, pesquisas indicam que os consumidores atribuem importância à opinião dos outros, pois, conforme explica Cavallini (2008), a espontaneidade e ausência do profissional de marketing aumentam a credibilidade da mensagem originada de outro consumidor. Cabe ressaltar que a discussão sobre a importância dessa influência será retomada adiante, no tópico acerca dos influenciadores envolvidos no processo de intenção de compra.

Em um processo de decisão de compra, após a análise das alternativas e seleção de alternativas, o consumidor gera preferências entre as marcas do grupo de escolha e adquire o produto ou serviço que atende sua necessidade inicial, podendo ser considerada a fase menos complexa de todo o processo (RICHERS, 1984).

Após a decisão de compra o consumidor coloca o produto em uso, podendo avaliar melhor o seu valor. Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que nas fases anteriores, o processo se resumia a um exercício mental, no campo das ideias, mas nesta fase, o consumidor tem contato direto com o produto.

Em seguida, inicia-se processo pós-compra, tendo em vista que após o consumo do produto ocorre um processo avaliativo no qual o consumidor compara sua condição inicial e atual, ficando satisfeito ou insatisfeito. Os resultados da avaliação pós-consumo são muito importantes, uma vez que os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008) e ainda as divulgam para outras pessoas.

Com o advento da internet, as opiniões dos consumidores – positivas e negativas – ganham uma enorme repercussão, capaz de influenciar inúmeros usuários na tomada de decisão. Especificamente no caso de um novo produto, como o consumidor pode repassar sua experiência para os demais consumidores, o resultado deste estágio é importante para o sucesso (ou insucesso) do lançamento.

Os modelos de decisão de compra existentes na literatura apresentam as grandes fases pelas quais o consumidor passa, desde o momento que reconhece uma necessidade a ser

resolvida até realizar a compra e posteriormente confirmar esta decisão. No entanto, tais modelos não conseguem explicar com profundidade os processos internos dos decisores, tendo em vista a dificuldade para um pesquisador demonstrar os processos mentais dos indivíduos.

Todavia, tais fases podem ser úteis como uma forma de simplificação de uma realidade complexa, de modo a possibilitar uma base para a compreensão das alterações do comportamento humano. Antil (1984) já explicava que não é razoável sugerir que os consumidores selecionam os produtos ao acaso, sem nenhum processo de pensamento. Assim, mesmo não retratando fielmente a realidade, o processo de decisão de compra pode ser considerado importante para a compreensão do comportamento do consumidor.

Cabe ressaltar que os consumidores podem usar várias estratégias para resolver os problemas relacionados ao processo de escolha de um novo produto. As regras que norteiam a decisão podem variar desde estratégias simples e rápidas até processos complicados que demandam mais atenção e processamento cognitivo (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Dependendo do perfil do consumidor ou o nível de envolvimento do mesmo com o produto ou processo de compra, por exemplo, as etapas do processo de decisão de serão vivenciadas de forma diferente. Neste sentido, no tópico a seguir será realizada uma discussão sobre o construto envolvimento e sua influência no processo de decisão de compra de um produto eletrônico.

2.1.2 Envolvimento e sua Influência no Processo de Decisão de Compra de Produto Eletrônico

O envolvimento é uma variável muito importante (ou potencialmente significativa) nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor, como processamento de informações, comportamento de escolha da marca, fidelidade à marca, mensuração da atitude, dentre outros objetos de estudo (ANTIL, 1984; GONÇALVES, 2005; POIESZ; CEES, 1995; ZAICHKOWSKY, 1986). Para Antil (1984), envolvimento pode ser definido como o nível de importância pessoal percebida e/ou o interesse invocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica. Já Zaichkowsky (1986) define envolvimento como relevância percebida por uma pessoa a respeito de um objeto, com base nas suas necessidades, valores e interesses. Ratificando, Batra e Kazmi (2008) mencionam que o envolvimento do consumidor pode ser alto ou baixo, dependendo da relevância das necessidades, dos valores, dos interesses, das experiências, dos produtos, das informações ou da situação.

Poiesz e Cees (1995) explicam que não há consenso na definição de envolvimento³, todavia, tal construto é comumente definido como relevância pessoal ou relevância pessoal percebida sobre um estímulo ou situação. Neste sentido, Nyer (1997) explica que o conceito de envolvimento é semelhante ao do construto relevância para objetivos, sendo que este fator se refere à avaliação do significado de um evento para o indivíduo.

O construto envolvimento emergiu como um importante fator no estudo da eficácia da publicidade, todavia, além deste foco, pesquisadores têm utilizado o envolvimento para se referir a relação entre uma pessoa e: (1) um produto e (2) decisões de compra (ZAICHKOWSKY, 1986). O envolvimento do consumidor com o produto refere-se à importância ou interesse em relação a uma categoria do produto (ZAICHKOWSKY, 1986; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Conforme explica Antil (1984), neste caso, o significado pessoal ou individual sobre as características do produto faz com que o consumidor se sinta “envolvido”. Já o envolvimento do consumidor com a compra pode ser compreendido como “o nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 291), podendo variar de alto a baixo, dependendo do grau de importância para o consumidor. Para Antil (1984), neste caso, a forma pela qual os indivíduos interpretam os elementos da mensagem ou a situação faz com que o consumidor se sinta, de alguma forma, “envolvido”.

Vale mencionar que em seu artigo, o autor cita o estudo de Tyebjee (1979 apud ANTIL, 1984), que através de uma análise fatorial descobriu a existência da distinção entre o envolvimento do consumidor com o produto e o envolvimento com as tarefas ou atividades relacionadas a este produto (como a busca de informações, a aquisição e o consumo ou uso do produto).

Ainda relacionado ao envolvimento de um indivíduo com as decisões de compra, mencionado por Zaichkowsky (1986), Antil (1984) já discutia sobre o envolvimento

3 Poiesz e Cees (1995) fazem uma crítica ao relatar que ao invés de focar na conceituação do construto envolvimento, a literatura apresenta um inventário sobre os diferentes níveis de envolvimento, tipos de envolvimento, propriedades de envolvimento, fontes de envolvimento e objetos e questões a que o conceito pode ser aplicado. Para os autores, apesar de parecer que não se sabe o real significado do envolvimento, os pesquisadores conseguem produzir todos os tipos de diferenciações para este construto. Na conclusão do seu artigo, Poiesz e Cees (1995) propõem que o envolvimento se refere à mobilização momentânea de recursos comportamentais (capacidade física, capacidade mental e energia) para a realização de um objetivo pessoal relevante.

situacional, no qual o envolvimento varia de acordo com as variáveis situacionais, como custo e complexidade do produto, ideia que o leva a acreditar que tal construto deve ser considerado como uma situação específica e que a falha em reconhecer a importância da ocasião na conceituação de envolvimento seria um grande equívoco.

O envolvimento trata-se de uma variável muito importante no processo decisório do consumidor, tendo em vista que quantidade relativa e a influência das fontes externas de informação podem variar em função do envolvimento do consumidor com o produto e/ou decisões de compra (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; RICHERS, 1984; ZAICHKOWSKY, 1986), ou seja, a quantidade de esforço e reflexão do consumidor que está em um processo de decisão de compra pode variar em função de seu nível de envolvimento.

Assim, em geral, quanto mais importante o produto e/ou a decisão de compra, maior será a motivação na busca e envolvimento na decisão (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; LEE; PARK; HAN, 2008; LIN; CHANG, 2013; MOWEN; MINOR, 1997; ZAICHKOWSKY, 1986). Não obstante, Antil (1984) e Batra e Kazmi (2008) ressaltam que pode haver exceções a essa afirmação, como no caso de o indivíduo ter uma estrutura cognitiva desenvolvida para o produto, ter alta confiança na sua capacidade de avaliar a marca ou estar comprometido (ou ser leal) a uma determinada marca.

Cabe ressaltar que, em um processo de compra de um novo produto, o consumidor não está seguro sobre seus reais benefícios e pode dedicar um maior tempo na busca e processamento das informações, dependendo do seu nível de envolvimento com o produto e/ou situação de compra. Por este motivo, a comunicação boca a boca tem uma importante função nesse processo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Com a difusão da internet, obter a opinião de outros consumidores que já experimentaram um novo produto é mais fácil, rápido e barato, facilitando a decisão final do indivíduo. Assim sendo, faz-se necessário compreender os principais conceitos sobre comunicação boca a boca *online*, além de considerar a influência dos comentários *online* e a sua importância na intenção de compra, assuntos que serão abordados no tópico a seguir.

2.2 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: UM ANTIGO CONCEITO EM UM AMBIENTE MODERNO

A comunicação boca a boca, uma forma de interação interpessoal (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010) reconhecida como um dos recursos mais influentes de transmissão de informações desde o início da sociedade humana (GODES; MAYZLIN, 2004, DUAN; GU; WHINSTON, 2008a), está adquirindo um novo significado através das propriedades únicas da internet (DELLAROCAS, 2003; YAYLI, BAYRAM, 2009).

No início dos anos 90, a internet era um território inexplorado, no qual predominava as páginas HTML estáticas (SAMPAIO, 2007). Todavia, nos últimos anos a internet evoluiu para uma *web* de maior valor para os usuários, tendo em vista a integração de vários recursos e ferramentas. Neste contexto, emerge a expressão *web 2.0* - criada pela empresa O'Reilly Media em 2004 (VALENTE, MATTAR, 2007) – que pode ser definida como

um fenômeno social a respeito da criação e distribuição de conteúdos na internet, caracterizado pela comunicação aberta, a descentralização de autoridade, a liberdade para compartilhar e usar, dentro de um enfoque que trata as relações humanas e econômicas como conversações. (TERCERO, 2008. Tradução nossa)

Novas funcionalidades interativas da *web 2.0* – tais como *blogs*, *microblogs*, mensagens instantâneas, *wikis*, entre outros – têm alterado a maneira como os indivíduos se comunicam, se reúnem, buscam e compartilham informações (CHEN; WU; YANG, 2008). Conforme ressaltam Sun et al. (2006), o boca a boca tradicional é caracterizado por troca de “palavras faladas”, enquanto que no ambiente *online*, esta comunicação compreende a troca de experiências e opiniões pessoais através da “palavra escrita”. Neste caso, para os autores, uma das vantagens da “palavra escrita” é a possibilidade de os indivíduos buscarem as informações em seu próprio ritmo, além da possibilidade de interagir com opiniões e recomendações de diversas pessoas de forma veloz e mais conveniente do que o processo tradicional.

Para Dellarocas (2003), o que torna diferente os mecanismos de feedback *online* da comunicação boca a boca “tradicional” (*offline*) é a combinação da sua escala sem precedentes, da capacidade de controle e acompanhamento mais preciso dos criadores e dos novos desafios introduzidos pelas propriedades da interação *online*, como a natureza volátil das identidades e a quase completa ausência de sinais textuais que poderiam facilitar a interpretação da informação. Para Sun et al. (2006), o anonimato proporcionado pela internet permite que os indivíduos estejam mais dispostos a revelar suas informações, além de serem mais honestos em

relação as suas opiniões.

Dellarocas (2003) também ressalta que uma das capacidades mais importantes da internet em relação às antigas tecnologias de comunicação em massa é a bidirecionalidade: não só as organizações podem chegar a um público sem precedentes a um baixo custo, como também, pela primeira vez na história humana, as pessoas podem relatar seus pensamentos pessoais, reações e opiniões facilmente com a comunidade global de usuários da internet sobre uma variedade de tópicos, incluindo marcas, produtos, serviços e empresas.

Para melhor compreensão sobre a transformação que este tipo de mecanismo de troca de informações sofreu nos últimos anos, devido, principalmente, as peculiaridades da internet e a disseminação das TICs, no próximo tópico serão discutidos os conceitos da comunicação boca a boca *online*, assim como suas diferentes denominações.

2.2.1 Comunicação Boca a Boca no Ambiente *Online* e suas Diferentes Denominações: Termos, Conceitos e Aplicações

A comunicação boca a boca, no contexto do marketing, pode ser compreendida como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de produtos ou serviços e seus vendedores” (WESTBROOK, 1987, p. 261).

Apesar de ser considerada uma prática antiga de transmissão de informações, ainda não há consenso sobre a terminologia a ser adotada quando a comunicação boca a boca é abordada no ambiente *online*. Nas publicações internacionais ligadas a área do marketing, o fenômeno conhecido como *word-of-mouth*, no contexto virtual, passa a ser denominado com maior frequência com *electronic word-of-mouth* (e.g. HANSEN; LEE, 2013; HENNING-THURAU et al., 2004; JALILVAND; ESFAHANI; SAMIEI, 2011; LEE; PARK; HAN, 2008; PARK; KIM, 2008; TUCKER, 2011; YAYLIN; BAYRAM, 2009). Todavia, alguns autores utilizam outras expressões, como *online word-of-mouth* (e.g. DUAN; GU; WHINSTON, 2008a; SUN et al., 2006), *online feedback mechanisms* (e.g. DELLAROCAS, 2003) e *word-of-mouse* (e.g. GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; SUN et al., 2006).

Assim como ocorre na literatura de língua inglesa, no contexto nacional não há consenso sobre a tradução desta forma de comunicação, tendo em vista que nos estudos científicos são utilizadas expressões como “boca-a-boca” (e.g. MATOS, 2011; PACHECO; SANTOS; LUNARDO, 2012), “comunicação boca-a-boca” (e.g. MATOS, 2009; LOPES;

TEXEIRA; MORETTI, 2012; VIEIRA; MATOS, 2012), “boca a boca *online*” (e.g. BENTIVEGNA, 2002; BRAGA NETO, 2009; NASCIMENTO JÚNIOR, 2012), “boca a boca eletrônico” (e.g. RANGEL, 2010; SANDES, 2010), comunicação boca a boca eletrônica (TUBENCHLAK et al., 2015); boca a boca na internet (e.g. SILVA, 2012), “comentários *online*” (e.g. BRAGA NETO, 2009; ALMEIDA; RAMOS, 2012), “comentários eletrônicos” (e.g. BARRETO, 2010), dentre outras expressões utilizadas como sinônimas.

No entanto, apesar de serem adotadas diferentes terminologias, as definições de comunicações boca a boca no ambiente *online* utilizadas em publicações internacionais são semelhantes, conforme pode ser observado no Quadro 2.

Quadro 2: Definições de *electronic word-of-mouth* e sinônimos

Definição	Autor(es)
Qualquer declaração positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, reais ou ex-clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da internet.	Hennig-Thurau et al., 2004
Comentários sobre um produto que são escritos e estão disponíveis nos sites.	Godes; Mayzlin, 2004
Toda comunicação destinada aos consumidores através da tecnologia baseada na internet, relacionadas ao uso ou características de determinados bens e serviços ou seus vendedores.	Yaylin; Bayram, 2009

Fonte: Elaborado pela autora.

Diversos autores (e.g. DELLAROCAS, 2003; DUAN; WI; WHINSTON, 2008a; HENNIG-THURAU et al., 2004; SUN et al., 2006) relatam que as comunicações boca a boca no ambiente *online* estão aparecendo em uma surpreendente variedade de configurações, tais como encaminhamentos de e-mails, discussões em blogs, sala de *chat*, fóruns *online*, grupos de notícias, entre outras formas utilizadas para compartilhar informações de forma mais fácil e rápida, desafiando os limites geográficos (BRUYN; LILIEN, 2008).

Neste sentido, Bounie et al. (2008) comentam que empresas (como de comércio eletrônico e as destinadas a analisar novos produtos) estão disponibilizando espaços em seus sites para que os consumidores tenham a possibilidade de ler e/ou escrever comentários positivos ou negativos sobre os produtos e para obter e/ou fornecer informações e conselhos. Trata-se dos comentários *online* (*online consumers reviews*), um tipo de comunicação boca a boca *online* apresentado na internet sem qualquer formato padrão, ou seja, os consumidores escrevem livremente sobre a experiência e o grau de satisfação que tiveram com um produto (DUAN; WI; WHINSTON, 2008a; PARK; KIM, 2008).

Conforme explicam Lee, Park e Han (2008), os comentários *online* fornecem informações e recomendações de produtos a partir da perspectiva do cliente e, por serem

escritos, os consumidores podem facilmente observar e medir a quantidade e qualidade dos comentários positivos e negativos. Cabe ressaltar que este será o tipo de boca a boca *online* considerado neste estudo.

Na literatura, em geral, a definição de comentários *online* é bem parecida com a de comunicação boca a boca *online*. Park e Kim (2008), por exemplo, utilizam seguinte definição de Stauss (2000): comentário *online* pode ser definido como qualquer declaração positiva ou negativa sobre um produto feito por clientes potenciais, reais ou ex-clientes, que está disponível na internet para uma multidão de pessoas e instituições. Esta definição é muito semelhante a utilizada por Hennig-Thurau et al. (2004) ao se tratar de boca a boca *online* (vide Quadro 2). No entanto, para Jalilvand, Esfahani e Samiei (2011), este tipo de boca a boca *online* envolve declarações positivas ou negativas feitas por consumidores sobre um produto a venda em lojas na internet, conceito no qual deixa mais evidente em qual local tais informações podem ser localizadas.

Conforme explicam Park e Kim (2008) e Zhang, Craciun e Shin (2010), nos últimos anos, um número crescente de consumidores publicam comentários sobre produtos/serviços na internet e por este motivo esta nova forma de boca a boca *online* tem recebido uma maior atenção por parte dos pesquisadores. O Quadro 3 apresenta alguns destes estudos disponíveis em bancos de dados internacionais e nacionais, bem como a expressão utilizada pelo(s) autor(es) e o objetivo.

Quadro 3: Exemplos de estudos internacionais e nacionais sobre comentários *online*, um tipo de boca a boca *online*

Autor(es)	Expressão Utilizada	Objetivo do Estudo
Braga Neto, 2009	Boca a boca <i>online</i>	Analisa-se os vários tipos de canais de comunicação do boca a boca na Internet de maneira a procurar medir a confiança do consumidor <i>eWOM</i> .
Boudie et al., 2008	<i>Online consumers reviews</i>	Analisa o impacto dos comentários <i>online</i> nas decisões de compra e a influência de tais comentários em relação a outros canais de informações tais como opiniões de especialistas e comentários pessoais.
Chevalier; Mayzlin, 2006	<i>Online user reviews</i>	Examina o efeito das opiniões dos consumidores sobre as vendas de livros em sites de comércio eletrônico.
Dou et al., 2012	<i>Online consumers reviews</i>	Examina como a fonte de uma revisão do produto influencia julgamentos das pessoas sobre os mesmos produtos.
Duan; Wi; Whinston, 2008a	<i>Online user reviews</i>	Modela explicitamente o mecanismo de feedback positivo entre comentários <i>online</i> e as vendas no varejo e identificar a dinâmica de sua inter-relação (contexto filmes)

Autor(es)	Expressão Utilizada	Objetivo do Estudo
Jalilvand; Esfahani; Samiei, 2011.	<i>Online consumers reviews</i>	Descreve a influência interpessoal <i>online</i> ou a boca a boca <i>online</i> e o motivo pelo qual desempenha um importante papel nas decisões de compra do consumidor.
Jiménez; Mendoza, 2013.	<i>Online reviews</i> e <i>Online consumers reviews</i>	Examina o efeito do nível de detalhes em uma revisão do produto e do nível de acordo revisor com ele sobre a credibilidade de uma crítica e intenções de compra dos consumidores de produtos de busca e experiência.
Lee; Park; Han, 2008	<i>Online consumers reviews</i>	Investiga os efeitos dos comentários <i>online</i> negativos sobre a atitude de produtos de consumo. Em particular, examina-se a proporção e a qualidade dos comentários <i>online</i> negativos do ponto de vista de processamento da informação.
Park; Kim, 2008	<i>Online consumers reviews</i>	Examina o efeito da estrutura dos comentários <i>online</i> positivos - o tipo e o número de críticas - na tomada de decisão do consumidor. Concentra-se em três fatores principais para analisar a influência do processamento de comentários: (1) característica dos consumidores (experiência), (2) característica quantitativa de comentários (o número de comentários) e (3) característica qualitativa dos comentários (o tipo de comentários).
Tubenchlak, 2013; Tubenchlak et al., 2015	Comunicação boca a boca eletrônica	Investiga as motivações do comportamento de comunicação boca a boca positiva sobre produtos e marcas no site de redes sociais Facebook.
Yaylin; Bayram, 2009	<i>Online consumers reviews</i>	Avalia o impacto de um tipo de comunicação boca a boca eletrônica, os comentários <i>online</i> , na decisão de compra de produtos eletrônicos.
Zhang; Craciun; Shin, 2010	<i>Online consumer product reviews</i>	Examina o poder de persuasão dos comentários <i>online</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

O consenso na literatura internacional e nacional é que o boca a boca *online*, assim como os comentários *online*, representa uma notável capacidade da *web* não só em divulgar, mas também em possibilitar a coleta e agregação de informações sobre grandes comunidades a um baixo custo. Mais conhecido como uma tecnologia para construir confiança e promover a cooperação nos mercados *online* (DELLAROCAS, 2003), estes mecanismos estão prontos para exercer um impacto muito maior sobre as organizações. Ratificando essa informação, Sun et al. (2006) explicam que o boca a boca desempenha um papel crucial na formação de atitudes e comportamentos, especialmente no que diz respeito aceitação de novos produtos. Por esta razão, no tópico a seguir serão discutidas as influências dos comentários *online* na intenção de compra.

2.2.2 A Influência dos Comentários *Online* na Intenção de Compra

A discussão da experiência de consumo com outras pessoas é uma prática comum nas atividades diárias de vários indivíduos (ROSEN, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; LIN; CHANG, 2013). Antigamente, as pessoas relatavam suas experiências de consumo com pessoas próximas, tais como parentes e amigos. Entretanto, com a difusão da internet, os consumidores compartilham suas opiniões e experiências na compra de bens e serviços com uma infinidade de outros consumidores (PARK; KIM, 2008; YAYLI; BAYRAM, 2009). Conforme argumenta Bruyn e Lilien (2008), a internet tem facilitado drasticamente as interligações de consumo, podendo ser considerada como um meio poderoso para a transmissão do boca a boca (SUN et al., 2006).

A proliferação de mecanismos destinados aos comentários *online* está alterando o comportamento das pessoas de forma sutil, mas sob importantes aspectos, tendo em vista que evidências empíricas sugerem que agora as pessoas dependem cada vez mais das opiniões publicadas na internet para tomar uma série de decisões de consumo (*e.g.* BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; DELLAROCAS, 2003; DUAN; GU; WHINSTON, 2008a; YAYLI; BAYRAM, 2009; ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010), inclusive para as que ocorrem no ambiente *offline* (LEE; PARK; HAN, 2008; YAYLI; BAYRAM, 2009). Dellarocas (2003) relembra que, há alguns anos, estas mesmas pessoas iriam principalmente basear suas decisões em anúncios ou conselhos profissionais.

Lee, Park e Han (2008) explicam que, durante o processo de compra, os consumidores desejam informações sobre os atributos e valor dos produtos e as recomendações sobre várias fontes de informação. Os vendedores oferecem informações mais orientadas aos atributos do produto, como especificações técnicas e os resultados de desempenho em relação às normas técnicas. Por outro lado, os comentários *online* descrevem os atributos do produto em termos de situações de uso e mensuram o desempenho sob o ponto de vista de um usuário.

Desta forma, a comunicação boca a boca é uma das mais influentes fontes de informação de mercado para os consumidores (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; YAYLI; BAYRAM, 2009; LIN; CHANG, 2013; TUBENCHLAK et al. 2015), tendo em vista que fornece ao indivíduo uma experiência indireta sobre o produto ou serviço através da opinião de amigos, parentes ou conhecidos, não sendo limitada por dinheiro ou qualquer outra restrição como características sociais e limitações físicas ou temporais (ROSEN, 2000; SILVERMAN, 2001; KANGOGO; MUSIEGA; MANYSAI, 2013).

Complementando, Bambauer-Sachse e Mangold (2013) e Jiménez e Mendoza (2013) ressaltam que os comentários *online* se tornaram a mais importante forma de boca a boca *online*.

A comunicação boca a boca *online* tem permitido aos consumidores superar a maioria das assimetrias de informações que caracterizam o mercado consumidor tradicional, além de possibilitar a obtenção de altos níveis de transparência do mercado (PARK; KIM, 2008). Desta forma, com o objetivo de reduzir a dissonância cognitiva, consumidores “ouvem” a opinião de outros consumidores para justificar sua decisão de compra (GILDIN, 2003) e tendem a confiar mais nestes comentários quando querem comprar um produto com elevado envolvimento, tais como produtos com preço elevado (SUN et al., 2006; PARK; KIM, 2008).

Complementando, diversos autores (*e.g.* BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; HA, 2004; IKEDA, 1997; LIN; CHANG, 2013; SILVERMAN, 2001; SUN et al., 2006; TUBENCHLAK, 2013) asseveram que investigações têm sustentado a alegação que o boca a boca é mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas - tais como propagandas, pois surge de indivíduos que não têm interesse comercial em persuadir alguém a adquirir um produto e, por este motivo, não distorcem a verdade sobre o desempenho do mesmo (GILDIN, 2003). Ratificando, Tucker (2011) é um pouco mais incisiva ao afirmar que os consumidores vão confiar em amigos, amigos de amigos e até mesmo na recomendação de um estranho, antes de confiar nas ações de “chamativas” de marketing ou nas agências de publicidade.

Assim sendo, pode-se afirmar que os consumidores atribuem importância à opinião dos outros enquanto toma decisões de compras (DE VALCK, 2005; DOU et al., 2012; F/NAZCAR S&S, 2010). De acordo com uma pesquisa publicada pela agência Nielsen (2013), as recomendações pessoais e opiniões de consumidores postadas *online* são as formas mais confiáveis de publicidade mundial. O estudo intitulado *Global Trust in Brand Advertising and Brand Messages* foi realizado entre os dias 18 de fevereiro e 18 de março de 2013, publicado em setembro de 2013 e contou com a participação de mais de 29 mil consumidores *online* de 58 países em toda a Ásia, Europa, América Latina (incluindo o Brasil), Oriente Médio, África e América do Norte.

Segundo este estudo, 84% dos consumidores de todo o mundo confiam nas recomendações feitas pelas pessoas que conhecem, resultado acima de todas as outras formas de publicidade, representando um aumento de 6% desde 2007. As opiniões de consumidores postadas *online* (ou seja, os comentários *online*) são a terceira forma mais confiável de publicidade, contando com o percentual de 68% entre os pesquisados, indicando que eles confiam nas mensagens contidas na internet, representando um aumento de 7% em seis anos

(vide Gráfico 3).

Gráfico 3: Nível de confiança nos meios de publicidade/propaganda (Traduzido)⁴.

Forma de Publicidade/Propaganda	2013	2007	Diferença entre 2013 vs 2007
 Recomendação de pessoas que conhece	84%	78%	6%
 Sites de marca	69%	60%	9%
 Opinião de consumidores postada <i>online</i>	68%	61%	7%
 Conteúdo editorial, como artigos de jornais	67%	*	*
 Anúncios em TV	62%	56%	6%

Fonte: NIELSEN, 2013, p. 6.

Não obstante, conforme é destacado no relatório desta pesquisa, um importante indicador da eficácia da propaganda ou publicidade é a disposição do consumidor em agir como resultado da mensagem a qual foi exposto e os resultados da pesquisa mostram que as opiniões da família e amigos, bem como os comentários *online* possuem os níveis mais altos de ação entre os entrevistados, conforme pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4: Nível de confiança nos meios de publicidade/propaganda *versus* ação (média global: sempre/às vezes agir) (Traduzido)⁵.

Forma de Publicidade/Propaganda	Ação	Confiança	Diferença entre ação e confiança
 Recomendação de pessoas que conhece	84%	84%	--
 Opinião de consumidores postada <i>online</i>	70%	68%	2%
 Anúncios em TV	68%	62%	6%
 Sites de marcas	67%	69%	-2%
 Anúncios em revistas	65%	61%	4%

Fonte: NIELSEN, 2013, p. 8.

Apesar de não haver dados exclusivos sobre o Brasil, os resultados desta pesquisa global realizada pela Nielsen (2013) apontam que, quantitativamente, apesar do nível de confiança dos

⁴ Para consultar o posicionamento das demais formas de publicidade e propaganda, consultar a pesquisa completa.

⁵ Para consultar o posicionamento das demais formas de publicidade e propaganda, em relação a ação e confiança, consultar a pesquisa completa.

latino-americanos sobre as opiniões de consumidores postadas *online* ser de 61% (representando o último lugar dentre os locais pesquisados), tais pesquisados foram os segundos mais dispostos a agir com base neste tipo de publicidade (com 74%), ficando atrás somente dos consumidores asiáticos (75%).

De acordo com a pesquisa Digital Life (TNS, 2014), 45% dos brasileiros confiam nas informações sobre marcas repassadas por amigos, enquanto que, ao considerar os comentários *online* de estranhos, o percentual é de 32%. Todavia, os resultados de uma pesquisa realizada pela Accenture (2014), com proprietários de seguros de vida e/ou automóveis e residências, apontam que 82% dos consumidores brasileiros entrevistados afirmaram que iriam considerar os comentários *online* para fundamentar suas decisões de compra de seguros.

Apesar de não ter sido localizada nenhuma pesquisa que mencionasse o nível de confiança dos brasileiros a respeito dos comentários *online* sobre lançamentos ou produtos de alta tecnologia ou eletrônicos, acredita-se que os dados destas pesquisas corroboram a importância do estudo sobre os comentários disponíveis no ambiente *online*, assim como suas influências e consequências para a sociedade e empresas.

Dentre várias possibilidades de estudos, Dellarocas (2003) ressalta que experimentos de laboratório podem esclarecer como as pessoas irão se comportar quando confrontados com estes mecanismos. Para o autor, ainda há muito trabalho a ser feito e, por este motivo, ressalta-se a importância dos pesquisadores desenvolverem conhecimentos sobre o funcionamento e os impulsos desses sistemas, enquanto eles ainda possuem um grande impacto na prática.

Assim sendo, com o intuito de compreender os questionamentos expostos no primeiro capítulo desta tese, passa-se a discutir os principais modelos e teorias sobre intenções comportamentais, dentre as quais a Teoria do Comportamento Planejado, teoria base para este estudo. Trata-se de uma teoria abrangente, considerada útil para explicar a maioria dos comportamentos (CHENG; LAM; HSU, 2006). Por este motivo, tem sido utilizada em inúmeras pesquisas nas mais diversas áreas⁶, provavelmente devido à “lógica simples e objetiva que rege seus preceitos”, além do “seu nível de aceitação no meio acadêmico” (BARCELLOS, 2007, p.34).

⁶ Nos apêndices C e D consta o levantamento das pesquisas no campo da Administração que utilizaram a Teoria do Comportamento Planejado.

2.3 INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS: MODELOS E TEORIAS

Ao longo dos anos vários modelos teóricos têm sido propostos com o intuito de explicar as razões e as motivações do comportamento humano, cuja contribuição para a compreensão do comportamento do consumidor não pode ser negligenciada. A seguir serão apresentadas as principais teorias encontradas na literatura de marketing relacionadas com a teoria base deste estudo: a Teoria do Comportamento Planejado.

2.3.1 Teoria da Ação Racional

De acordo com Azjen (1985), a Teoria da Ação Racional (*Theory of Reasoned Action* – TRA) foi projetada para prever comportamentos volitivos (da vontade do indivíduo), bem como a ajudar na compreensão dos seus determinantes psicológicos. Para Taylor e Todd (1995, 1995a), trata-se de um dos modelos de atitude e comportamento mais amplamente estudado.

Como o próprio nome indica, a Teoria da Ação Racional baseia-se no pressuposto de que os seres humanos normalmente se comportam de uma forma sensata, ou seja, consideram as informações disponíveis (implícita ou explicitamente) e as implicações de suas ações. Consistente com o seu foco em comportamentos volitivos, a teoria postula que a intenção de um indivíduo em executar (ou não executar) um comportamento é o determinante imediato desta ação. Assim sendo, salvo imprevistos, as pessoas devem agir de acordo com suas intenções (AZJEN, 1985).

De acordo com a Teoria da Ação Racional, a intenção de uma pessoa é uma função de dois determinantes básicos, sendo um de natureza pessoal e outro refletindo a influência social. O fator pessoal é a avaliação positiva ou negativa do indivíduo de realizar o comportamento, chamado de atitude em relação ao comportamento. O segundo determinante da intenção é a percepção sobre as pressões sociais dirigidas ao indivíduo para este executar ou não executar o comportamento em questão, chamado de norma subjetiva. De modo geral, as pessoas tendem a realizar um comportamento quando o avaliam positivamente e quando acreditam que o grupo de referência também o aprova (AZJEN, 1985).

Azjen (1985) explica que a teoria assume que a importância relativa destes fatores depende da intenção sob investigação. Para algumas intenções comportamentais, o fator atitude

pode ser mais importante do que as considerações normativas, enquanto que para outras intenções as normas subjetivas podem predominar. Frequentemente, os dois fatores são importantes determinantes da intenção. Além disso, os pesos relativos dos fatores comportamentais e normativos podem variar de uma pessoa para outra. Como evolução da Teoria da Ação Racional, surge a Teoria do Comportamento Planejado, que possui como diferencial o construto controle percebido sobre o comportamento.

2.3.2 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior*) foi originalmente proposta por Ajzen, em 1985. Trata-se de uma extensão da Teoria da Ação Racional (ARMITAGE; CONNER, 2001; AJZEN, 1991), tendo em vista que o modelo original tinha algumas limitações ao lidar com comportamentos sobre os quais o indivíduo tem um controle volitivo incompleto (por controle volitivo, entende-se o fato da pessoa poder decidir a vontade de realizar ou não realizar o comportamento). A mudança proposta foi a inclusão de uma medida de percepção de controle - um comportamento variável que, de acordo com Armitage e Conner (2001), tinha recebido uma grande atenção na área social, especificamente em modelos cognitivos destinados a prever comportamentos de saúde.

De acordo com Ajzen (1991), como na teoria original da Ação Racional, um fator central na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é intenção de o indivíduo realizar um determinado comportamento. As intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, pois são indicações de como as pessoas estão ao tentar e de quanto esforço estão planejando exercer, a fim de desempenhar um determinado comportamento. O autor explica que, além dos fatores motivacionais para se engajarem em um comportamento, o indivíduo também deve ter recursos para atingir esse objetivo (tais como tempo, dinheiro, habilidades, cooperação dos outros, entre outros).

Sendo assim, na medida em que um indivíduo possua os recursos necessários e tem a intenção de executar o comportamento, ele provavelmente obterá êxito em fazê-lo. Ajzen (1991) explica que a ideia de que a realização do comportamento depende da motivação (intenção) e capacidade (controle comportamental) não é nova e já foi abordada em outros estudos, realizados inclusive com animais.

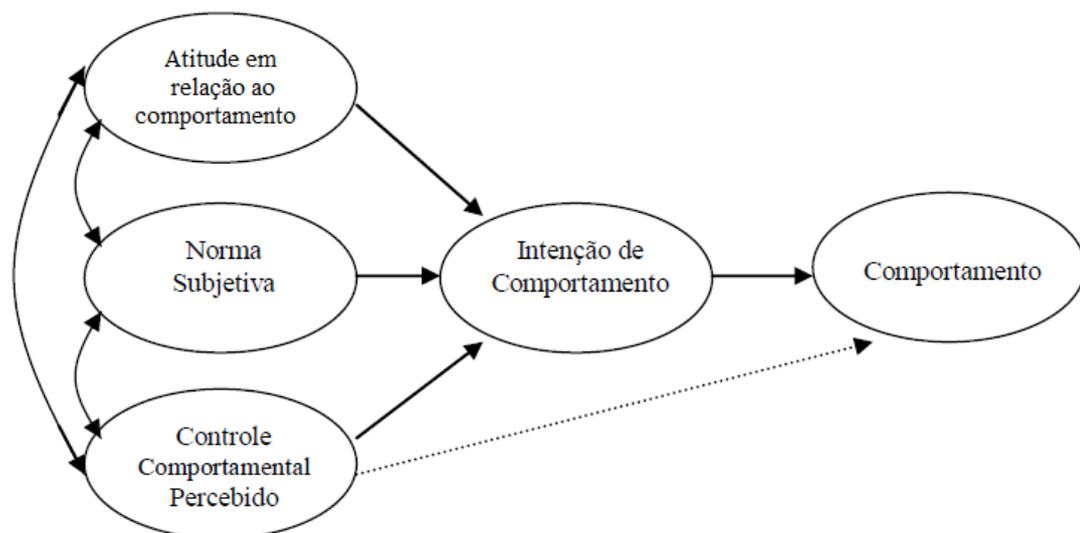
Segundo a TCP, a ação humana é orientada por três tipos de considerações: (1) crenças

sobre os prováveis resultados do comportamento e as avaliações dos resultados (crenças comportamentais), (2) crenças sobre as expectativas de pressão social causada por terceiros e motivação para cumprir essas expectativas (crenças normativas) e (3) crenças sobre os fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento (crenças sobre o controle) (AJZEN, 1991, 2006).

De forma conjunta, as crenças comportamentais produzem *atitudes* favoráveis ou desfavoráveis em relação ao comportamento, as crenças normativas resultam em pressão social ou *norma subjetiva* e as crenças sobre o controle produzem o *controle comportamental percebido*. Em conjunto, esses três construtos levarão a formação da intenção de comportamento. Como regra geral, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva e quanto maior for o controle percebido, maior deverá ser a intenção do indivíduo em realizar o comportamento em questão (AJZEN, 1991, 2006).

Assim sendo, nos termos estabelecidos por Ajzen (1991), a TCP postula que a intenção de um indivíduo para desempenhar um determinado comportamento pode ser explicada pela atitude deste indivíduo, por um conjunto de normas subjetivas e pelo controle comportamental percebido pelo indivíduo sobre o comportamento em causa. A intenção é considerada o antecedente imediato do comportamento. Desta forma, o autor sugere como determinantes do comportamento as atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido, conforme ilustra a Figura 2, representação esquemática da teoria.

Figura 2: Modelo conceitual da Teoria do Comportamento Planejado (Traduzido)



Fonte: AJZEN, 1991, p. 182.

Em termos gerais, tal teoria tem sido suportada por evidências empíricas. De acordo

com Ajzen (1991), a intenção para executar diferentes tipos de comportamento pode ser prevista com elevada exatidão considerando as atitudes em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. Por sua vez, essas intenções são responsáveis pela variação do comportamento real.

Ajzen (1991) explica que a TCP fornece um quadro conceitual útil para lidar com as complexidades do comportamento social humano, tendo em vista que incorpora alguns dos conceitos centrais das ciências sociais e do comportamento, além de definir conceitos de uma forma que permite a previsão e compreensão de determinados comportamentos em contextos específicos. Armitage e Conner (2001), por exemplo, comprovaram em uma meta-análise a eficácia da TCP em prever as intenções e o comportamento.

No contexto nacional, a TCP tem sido utilizada nas mais diversas áreas para explicar e prever uma série de comportamentos. No campo do marketing, podem ser citados alguns estudos, como: Matos (2008), que verificou a intenção do uso de preservativo entre jovens; Hoppe (2010), que analisou a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos em Porto Alegre; Carvalho (2010), que verificou quais fatores influenciam a adoção pelos consumidores de programas governamentais; Martins (2013), que analisou o papel das atitudes como influenciadoras do comportamento dos alunos no processo de escolha da marca educacional, dentre outros.

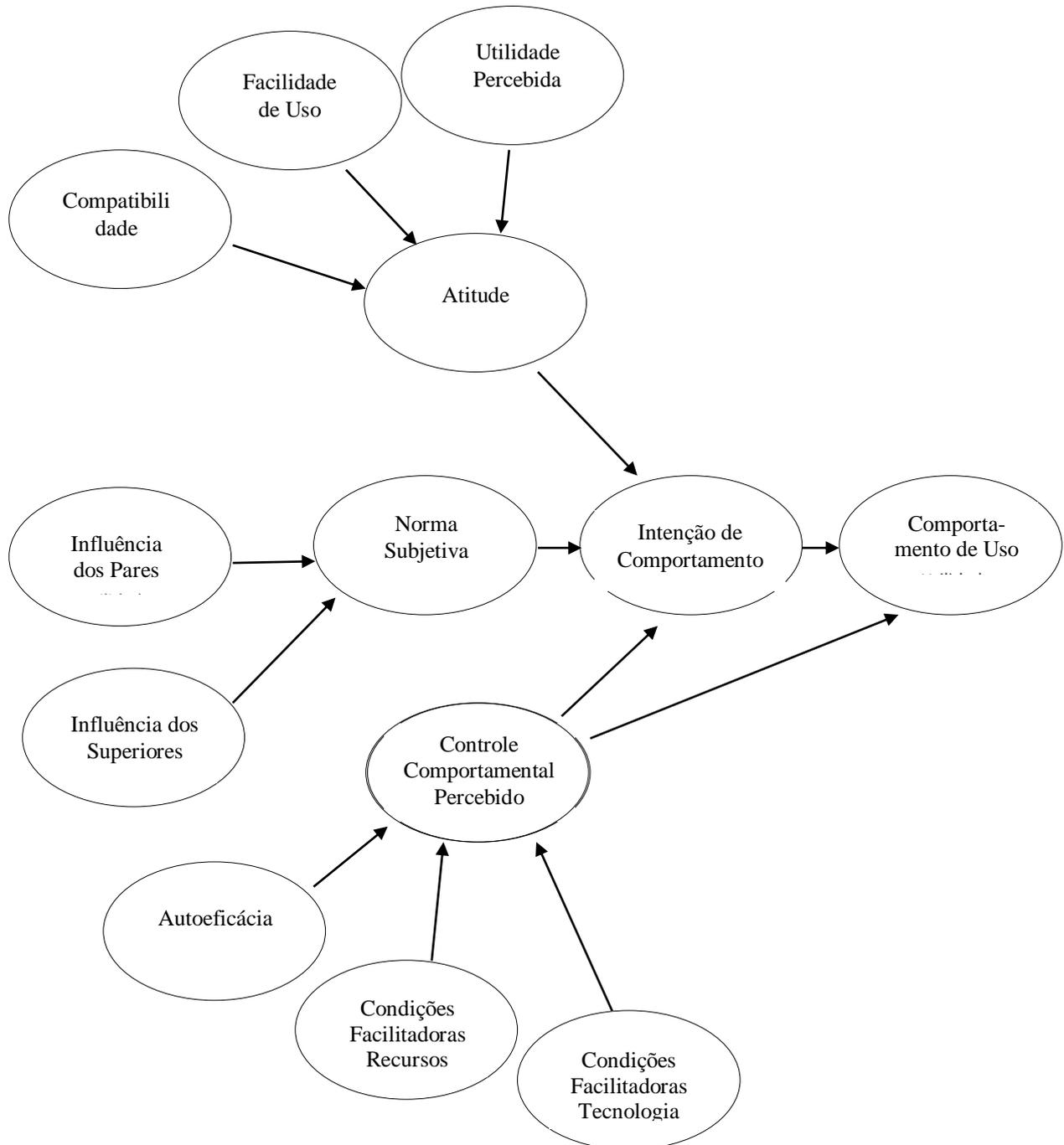
2.3.3 Teoria do Comportamento Planejado Decomposto

Com o intuito de compreender os determinantes de adoção de uma nova tecnologia, Taylor e Todd (1995) propuseram uma versão alternativa do modelo da teoria do Comportamento Planejado, alinhando-o aos conceitos da Teoria de Aceitação da Tecnologia (*Theory Acceptance Model*), de Davis (1989), assim como de outros autores como Bandura (1994) e Rogers (2003). Cabe ressaltar que o TAM é um modelo adaptado da Teoria da Ação Racional, o qual especifica que a utilidade e facilidade de uso percebida são determinantes da atitude em relação as intenções de uso e a intenção comportamental de uso da tecnologia.

De acordo com Taylor e Todd (1995), a Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (*The Decomposed Theory of Planned Behavior*) é mais complexa do que a TRA e TAM porque introduz um maior número de fatores que podem influenciar o uso. Para os autores, o modelo proposto fornece uma compreensão mais completa sobre a intenção e uso de

tecnologia, tendo em vista que as crenças atitudinais, normativas e de controle são decompostas em construções de crenças multi-dimensionais, conforme pode ser observado na Figura 3.

Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado Decomposto



Fonte: Adaptado de Taylor e Todd (1995).

Conforme pode ser observado no modelo, o TCP Decomposto também considera a intenção de comportamento um antecedente do comportamento real e os preditores da intenção de comportamento, assim como na TCP, são: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991; TAYLOR; TODD, 1995). O modelo, no entanto, inclui uma variedade de fatores que se mostram determinantes na aceitação de tecnologias. As crenças atitudinais são decompostas em três construtos derivados da literatura sobre as características percebidas de uma inovação, proposta por Rogers (1976, 2003), sendo que utilidade percebida e facilidade de uso estão presentes no modelo TAM (DAVIS, 1989). As crenças normativas estão relacionadas às opiniões dos principais grupos de referências: pares e superiores (TAYLOR; TODD, 1995). E, por fim, as crenças de controle dividem-se em dois grupos: autoeficácia (BANDURA, 1994) e condições facilitadoras relacionadas a disponibilidade de recursos e tecnologia necessárias para realizar o comportamento. Assim como na TCP, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle comportamental percebido, maior deve ser a intenção de realizar o comportamento em questão (AZJEN, 1991; TAYLOR; TODD, 1995).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA E SEUS ANTECEDENTES: UMA VISÃO ATRAVÉS DA TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Para o contexto estudado, no qual visa compreender a influência dos comentários *online* na intenção de compra, o modelo considerado mais adequado dentre os anteriores é o da Teoria do Comportamento Planejado, tendo em vista que engloba fatores comportamentais individuais e de ordem social. A seguir serão discutidos os construtos que compõem o modelo conceitual da Teoria do Comportamento Planejado.

2.4.1 Intenção de Comportamento

Antes de agir, as pessoas costumam desenvolver intenções comportamentais em relação à probabilidade de tomar essa ação. Nestes termos, a intenção de comportamento pode ser compreendida como uma indicação de prontidão de uma pessoa para executar um

determinado comportamento e é considerado o antecedente imediato do comportamento. A intenção é baseada na atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido, com cada indicador ponderado pela sua importância em relação ao comportamento e à população de interesse (AJZEN, 1991, 2006).

Azjen (1991) explica que, como na Teoria da Ação Racional, a intenção de comportamento também é um fator central na Teoria do Comportamento. Para o autor, como regra geral, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento, mais provável deve ser o seu desempenho, desde que o comportamento em questão seja de controle volitivo.

A intenção de comportamento no campo que estuda a conduta do consumidor pode ser definida como as intenções dos consumidores em se comportar de um modo particular no que diz respeito à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços. Assim, o consumidor pode formar a intenção de procurar informação, para contar a alguém sobre uma experiência com um produto, para comprar um determinado produto ou serviço, ou de dispor de um produto de uma determinada maneira (MOWEN; MINOR, 1997).

Conforme explica Oliveira (2008), o conceito de intenção comportamental é relevante, tendo em vista a dificuldade de observar e mensurar o comportamento real do consumidor (ou seja, se o bem foi adquirido ou não). Assim, a maioria das pesquisas no campo do comportamento do consumidor tem como objetivo explicar e prever a intenção de compra.

2.4.2 Atitude em Relação à Marca

De acordo com Banaji e Heiphetz (2010), os seres humanos são, desde os atos mais simples e comuns até os altamente complexos e raros, criaturas de preferências. Ao longo dos anos, pesquisadores têm utilizado o nome atitude para se referir as mais variadas formas de preferências e avaliações, medidas em uma diversidade de maneiras, para todos os tipos de coisas, eventos, ideias e pessoas (BANAJI; HEIPHETZ, 2010), incluindo os vários aspectos do comportamento dos consumidores (FISHBEIN; AZJEN, 1975). Por este motivo, o construto atitude tem sido definido com diferentes contornos em diferentes áreas de investigação (FISHBEIN; AZJEN, 1975; MOWEN; MINOR, 1997).

A atitude pode ser compreendida como “uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 200); reações pessoais acerca de

um produto ou serviço (BAGOZZI, 2000); ou ainda, predisposições aprendidas a responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a determinado objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a principal característica que difere as atitudes de outros construtos é a sua natureza de julgamento ou afetiva, como pode ser observada nos exemplos de definições citadas no parágrafo anterior. Banaji e Heiphetz (2010), após fazer a análise de algumas conceituações de atitude, afirmam que o conceito tem sofrido mudanças ao longo dos anos, mas a ideia central de “favor ou desfavor” continua intacta. Complementando este raciocínio, Zendejdel e Paim (2015) explicam que aparentemente houve um consenso generalizado de que a parte substancial do conceito de atitude está relacionada ao sentimento sobre uma pessoa, objeto, assunto ou acontecimento.

Em sua obra, Fishbein e Ajzen (1975) utilizam o termo atitude para se referir unicamente à localização de uma pessoa em uma dimensão bipolar afetiva em relação a algum objeto, ação ou evento. Logo, para os autores, a atitude representa um sentimento geral de uma pessoa - de favorecimento ou desfavorecimento – em relação a algum objeto de estímulo.

Complementando a discussão, Ajzen (1991, 2006) afirma que a atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau em que o desempenho do comportamento é positiva ou negativamente valorizado, ou seja, trata-se das avaliações sobre a realização de um determinado comportamento. A atitude é determinada pelo conjunto total de crenças acerca do desfecho deste comportamento, seguida por uma avaliação quanto ao desejo ou não de sofrer suas consequências. Ratificando este entendimento, Mowen e Minor (1997) afirmam que, ao passo que são o núcleo de nosso conhecimento cognitivo sobre um objeto, as atitudes são os sentimentos ou respostas afetivas que temos sobre algum objeto.

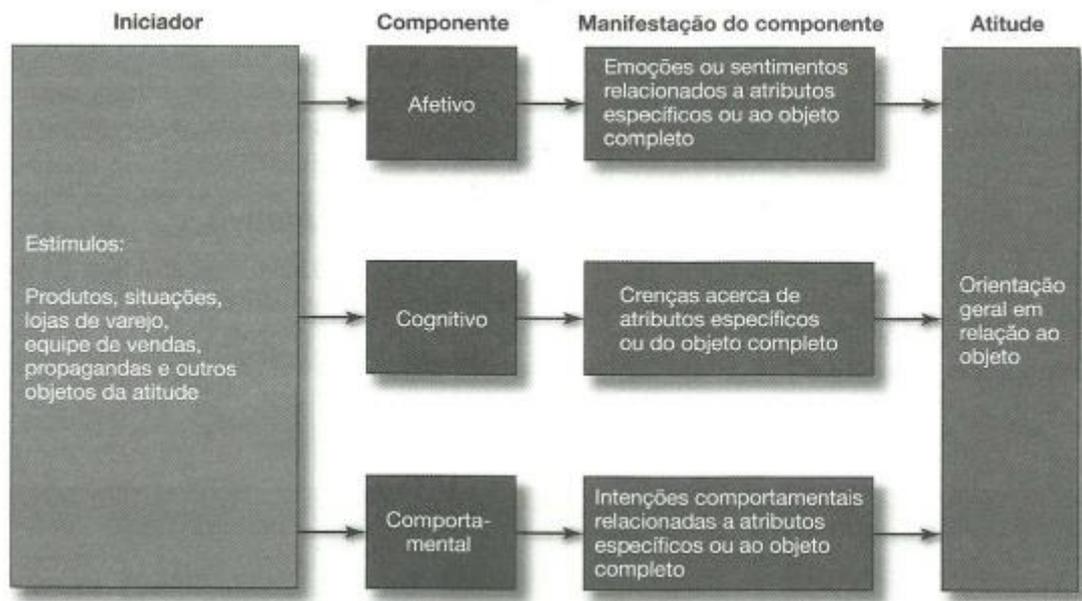
Bagozzi (2000) explica que a atitude é um conceito análogo às palavras “gosto” ou “preferência” utilizada pelos economistas. Para o autor, as atitudes capturam a avaliação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças do tomador de decisão sobre as características de um produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, onde as avaliações são interpretadas a partir de julgamentos de "bom-ruim" e assim por diante.

Conforme explicam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Banaji e Heiphetz (2010) é relevante considerar que as atitudes possuem três componentes - (1) cognitivo (crenças sobre um determinado objeto), (2) afetivo (sentimentos ou reações emocionais acerca de um objeto) e (3) comportamentais (tendência de um indivíduo reagir de uma determinada forma em relação a um objeto ou atividade) – que tendem a ser coerentes (vide Figura 4).

Nestes termos, “uma mudança em um componente da atitude tende a produzir

mudanças relacionadas nos outros componentes” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 205). Essa coerência dos três componentes leva a formação da atitude geral em relação ao objeto. Contudo, os autores fazem uma ressalva ao mencionar que algumas pesquisas identificaram apenas uma relação limitada entre os componentes, levando algumas teorias (como a TRA e TCP) a incluírem outros construtos para explicar a intenção de realizar um determinado comportamento.

Figura 4: Componentes e manifestações da atitude.



Fonte: HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 201.

De uma forma geral, Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.300) afirmam que “conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou intenção de compra útil”. Para os autores, as atitudes são relevantes até o momento da busca de informações no processo de decisão de compra.

2.4.3 Norma Subjetiva

A norma subjetiva surgiu pela primeira vez no âmbito da Teoria da Ação Racional, sendo definida como a pressão social percebida para exercer ou não um comportamento. Trata-se da percepção individual acerca das opiniões de pessoas importantes para determinado indivíduo na aprovação ou desaprovação de comportamentos (AJZEN, 1991, 2006). Essa pressão social tende a influenciar a forma como um indivíduo enxerga uma determinada

situação (CHENG; LAM; HSU, 2006).

Mathieson (1991) complementa explicando que a norma subjetiva reflete a percepção sobre as opiniões de outros referentes, sendo este referente uma pessoa ou grupo cujas crenças podem ser importantes para o indivíduo. Para Neiva e Mauro (2011, p. 183), a norma subjetiva pode ser compreendida como “um somatório das crenças normativas – expectativas acerca do comportamento que os outros significantes pretendem que o indivíduo adote – reforçado pelo valor dessas crenças – a motivação para seguir cada um dos referentes”.

Lau e Lee (1999) salientam que a influência social é um determinante importante do comportamento do consumidor e de acordo com Matos (2009, p.12), isto ocorre em “função de dois fatores: (1) a crença do indivíduo de que uma pessoa ou grupo que é referência para ele pensa que ele deve ou não deve realizar o comportamento e (2) a motivação do indivíduo para seguir o grupo ou pessoa de referência”. Neste contexto, esta pressão é normalmente exercida pela família, amigos, colegas de trabalho e, com a difusão da internet, indivíduos que interagem no ambiente *online*.

Ratificando, Mowen e Minor (1997) asseveram que a norma subjetiva introduz na formulação os efeitos poderosos dos grupos de referência de comportamento, apesar de autores como Mathieson (1991) e Armitage e Conner (2001) mencionarem que este construto geralmente é considerado um fraco preditor das intenções⁷. Todavia, conforme mencionado anteriormente, pesquisas têm demonstrado que a disseminação da internet tem aumentado a importância e a influência dos grupos de referências, em especial a forma de comunicação boca a boca, considerada uma das maneiras dos clientes obterem informações sobre produtos e serviços de outras pessoas que exercem influência direta ou indireta sobre seu comportamento.

2.4.4 Controle Comportamental Percebido

Para Ajzen (1991), o controle comportamental percebido exerce um papel importante na TCP, tendo em vista que o quê a diferencia da Teoria da Ação Racional é justamente a inclusão desta variável, que já recebia uma grande atenção em modelos cognitivos na área

⁷ Armitage e Conner (2001) explicam que uma das razões para o fraco poder preditivo da norma subjetiva está relacionada a sua medição, ou seja, este construto geralmente é medido por um único item, não obstante a baixa confiabilidade de tais medidas. Os autores argumentam que a norma subjetiva mostra uma relação forte com a intenção quando é devidamente mensurada com escalas de múltiplos itens.

social, projetados para prever comportamentos de saúde (ARMITAGE; CONNER, 2001). Trata-se da percepção das pessoas de sua capacidade para desempenhar um determinado comportamento. Em outras palavras, refere-se às crenças sobre a presença de fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento, com base na experiência passada, bem como nos impedimentos e obstáculos previstos (AJZEN, 1991, 2006).

Complementando, Mathieson (1991) explica que o controle comportamental percebido depende de crenças de controle, ou seja, uma percepção da disponibilidade de competências, recursos e oportunidades. Ratificando, Taylor e Todd (1995, 1995a) explicam que o controle comportamental percebido reflete a percepção sobre a presença de fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho de um comportamento, como a disponibilidade de tempo e de dinheiro ou a posse de habilidades necessárias e autoconfiança da pessoa em sua capacidade para desempenhar o comportamento.

Ajzen (1991, 2006) ressalta que dentre os vários entendimentos acerca de controle, este construto é mais compatível com o conceito de autoeficácia de Bandura (1994), constatação de certa forma confirmada por Armitage e Conner (2001) que, em uma meta-análise, encontraram evidências fracas sobre a distinção entre os conceitos de autoeficácia e controle comportamental percebido.

As investigações de Bandura (1994) sugerem que o comportamento dos indivíduos é fortemente influenciado pela sua confiança em sua capacidade de realizá-la (ou seja, pelo controle comportamental percebido), nestes termos, a crença de autoeficácia determina como as pessoas se sentem, pensam, se motivam e se comportam. Ajzen (1991) salienta que as crenças de eficácia podem influenciar a escolha das atividades, a preparação para uma ação, o esforço despendido durante a execução, bem como padrões de pensamento e reações emocionais. Complementando, Bandura (1994) afirma que um forte senso de eficácia aumenta a realização humana e o bem-estar pessoal, de muitas maneiras.

Desta forma, a TCP coloca a construção da crença de autoeficácia ou controle comportamental percebido dentro de um quadro mais geral das relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamento. Ajzen (1991) afirma que, segundo a TCP, o controle comportamental percebido, juntamente com a intenção comportamental, pode ser usado diretamente para prever o comportamento. Pelo menos duas razões podem ser oferecidas para confirmar essa constatação: (1) mantendo a intenção constante, o esforço despendido para realizar um comportamento de forma bem-sucedida tende a aumentar com controle

comportamental percebido⁸ e (2) o controle comportamental percebido muitas vezes pode ser aproveitado como um substituto para uma medida de controle real.

De acordo com Azjen (1991, 2006), o controle comportamental percebido reflete crenças sobre o acesso aos recursos e oportunidades necessárias para executar um comportamento. Neste sentido, Taylor e Todd (1995, 1995a) explicam que o construto abrange dois componentes: as condições facilitadoras e a autoeficácia. As condições facilitadoras refletem a disponibilidade de recursos necessários para se envolver em um comportamento, podendo incluir variáveis como tempo, dinheiro e outros recursos especializados necessários para se engajar em um determinado comportamento. Já a autoeficácia refere-se à autoconfiança de um indivíduo em sua capacidade de realizar um comportamento. Logo, no presente estudo o fator de controle está relacionado à competência em avaliar as informações técnicas do produto que poderá facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento – a compra do produto.

Pode-se afirmar que o controle comportamental percebido é uma determinante relevante para a intenção de comportamento e do próprio comportamento (FORTES; RITA, 2006), tendo em vista que está relacionado à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse (AZJEN, 1991).

2.5 CONFIANÇA COMO ANTECEDENTE DA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DE COMPRA

Neste estudo, as contribuições da Teoria do Comportamento Planejado foram testadas e ampliadas sob a ótica da influência do ambiente *online* no comportamento do consumidor. Para tanto, além dos construtos clássicos retratados anteriormente na representação esquemática do modelo (vide Figura 2) – atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, intenção de comportamento – a confiança foi estudada como outro fator que pode influenciar a intenção de compra.

De acordo com Azjen (2014b), a princípio, a Teoria do Comportamento Planejado está

⁸ Azjen (1991) traz o exemplo de dois indivíduos que querem aprender a esquiar. Se ambos tentam fazê-lo, a pessoa que está confiante de que pode dominar este esporte é mais provável que obtenha êxito do que é a pessoa que duvida de sua capacidade.

aberta à inclusão de indicadores adicionais. Todavia, o autor explica que, por uma questão de parcimônia, preditores adicionais deverão ser propostos e incluídos na teoria com cautela e somente depois de cuidadosa deliberação e exploração empírica. Complementando, Azjen (2014b) ressalta que a variável deve ser de natureza comportamental, ser um fator causal determinante de intenção ou ação e ser aplicável a uma grande variedade de comportamentos estudados por cientistas sociais. Neste sentido, dentre os diversos construtos que são passíveis de exercer tal influência, foi considerada a confiança na marca. Esse construto será abordado a seguir.

2.5.1 Confiança na Marca

A crescente importância das relações no mercado tem elevado o interesse no papel da confiança na construção de relacionamentos intensos entre os consumidores e as empresas (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WU; TSANG, 2008). E apesar da relevância da confiança ser reconhecida por estudiosos e profissionais, não existe uma definição integralmente aceita (LEE; LEE, 2006), tendo em vista que tal conceito tem sido desenvolvido por áreas distintas, tais como a Sociologia, a Psicologia e a Economia (SANTOS, 2001).

Morgan e Hunt (1994) explicam que a confiança existe quando uma parte tem confiança na integridade e confiabilidade do parceiro, sendo um fato importante para desenvolvimento de relacionamentos de marketing. Já Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) compreendem o construto confiança como as expectativas do consumidor de que a empresa é confiável para concretizar as suas promessas.

Diante da diversidade de conceituações acerca do construto confiança, Delgado-Ballester (2004) propôs um conceito com o intuito de abranger diferentes áreas de estudo, tais como Psicologia Social, Sociologia, Economia, Gestão e Marketing. Para a autora, a confiança pode ser compreendida como a expectativa da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor (como no caso da introdução de um novo produto sobre o qual o consumidor não detém muita informação sobre suas características e funcionalidades, por exemplo). Neste caso, o conceito fundamenta-se em dois componentes: a confiabilidade e a intenção da marca (ou empresa).

Ainda de acordo com Delgado-Ballester (2004), a confiabilidade refere-se à certeza

de que a marca irá cumprir com o prometido, ou seja, versa sobre a previsibilidade de que a empresa irá satisfazer as necessidades dos consumidores; e, as intenções da marca revelam um fator de seguridade emocional por parte dos indivíduos, ou seja, alude a uma crença de que a empresa colocará os interesses dos consumidores em primeiro lugar, caso surjam problemas inesperados no consumo do produto ou serviço.

Apesar de reconhecerem que diferentes significados podem adicionar valor ao estudo da confiança, Rousseau et al. (1998, p. 395) buscaram identificar o entendimento comum de tal conceito em todas as disciplinas e sugeriram a seguinte definição: “a confiança é um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro”.

A literatura alude que em um relacionamento contínuo entre compradores e empresas, a confiança é associada a atributos como coerência, competência, honestidade, integridade, justiça, responsabilidade e benevolência (MORGAN; HUNT, 1994; DELGADO-BALLESTER, 2004). Quando o consumidor entende que outros sujeitos creem que a empresa por trás de uma marca é íntegra – mantendo suas promessas, sendo ética, honesta, justa, equitativa ou benevolente, a marca será suscetível de merecer confiança e o consumidor poderá se sentir mais seguro em comprar e utilizar os produtos ou serviços daquela empresa (LAU; LEE, 1999).

Nestes termos, Gundlach e Murphy (1993) afirmam que a variável mais universalmente aceita como base para a interação humana ou para as relações de troca é a confiança, ou seja, uma fé de que a outra parte irá cumprir com suas obrigações sem agir oportunisticamente. Ratificando essa afirmação, Wu e Tsang (2008) explicam que a confiança é imprescindível tanto para o desenvolvimento de relacionamentos sociais quanto para os comerciais.

Cabe ressaltar que a confiança já foi adicionada a TCP, como fator explicativo adicional da intenção de comportamento em um estudo sobre as intenções de compra de alimentos (LOBB; MAZZOCCHI; TRAILL, 2007).

3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE PESQUISA

Com base na Teoria do Comportamento Planejado e na revisão teórica realizada sobre comportamento do consumidor, comunicação boca a boca e intenções comportamentais, serão discutidas neste tópico as relações entre os construtos que influenciam a intenção de compra. E a partir deste debate, as hipóteses do estudo e o modelo de pesquisa foram formulados.

3.1 HIPÓTESES DE PESQUISA

Neste tópico serão apresentadas as hipóteses do estudo, ou seja, alinham-se a verificação da influência dos comentários *online* na intenção de compra, em contextos de baixo e alto envolvimento, assim como as relações entre a variável independente – intenção de compra – e as variáveis dependentes - a atitude em relação à marca, o controle comportamental percebido, norma subjetiva (pessoas importantes e comentários *online*) e a confiança na marca, assim como as suposições sobre o efeito moderador dos comentários *online* na intenção de compra.

3.1.1 A influência dos Comentários *Online* na Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

Como já discutido, a intenção de comportamento no campo do comportamento do consumidor pode ser entendida como as intenções dos consumidores em se comportar de um modo particular no que diz respeito à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços. Assim, o consumidor pode formar a intenção de procurar informação, contar a alguém sobre uma experiência com um produto, comprar um determinado produto ou serviço ou dispor de um produto de uma determinada maneira (MOWEN; MINOR, 1997).

A intenção comportamental tem sido utilizada em várias pesquisas, tendo em vista a dificuldade de se observar e mensurar o comportamento real do consumidor (OLIVER, 2008). Não obstante, esta variável é relevante no campo do comportamento do consumidor, tendo em

vista que captura os fatores motivacionais que influenciam o comportamento.

Na atualidade, um dos fatores capaz de influenciar a intenção de compra de um consumidor é o comentário *online*, tendo em vista que descreve os atributos do produto em termos de situações de uso, mensurando o desempenho sob o ponto de vista do usuário. Tucker (2011) afirma que, antes de confiar nas ações de “chamativas” de marketing ou nas agências de publicidade, os consumidores tendem a confiar em amigos, amigos de amigos e até mesmo na recomendação de um estranho.

Como já discutido, o envolvimento tem um papel relevante no processo de busca de informações, na avaliação das informações e no comportamento do consumidor (ANTIL, 1984; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008; GONÇALVES, 2005; POIESZ; CEES, 1995; ZAICHKOWSKY, 1986), uma vez que a quantidade de esforço e reflexão do indivíduo que está em um processo de decisão de compra pode variar em função de seu nível de envolvimento.

No entanto, apesar de autores como Lee e Lee (2006) e Chevalier e Mayzlin (2006) afirmarem que os consumidores serem mais sensíveis as informações negativas, não há consenso na literatura sobre qual valência de comentários *online* – positivo ou negativo – impacta mais o consumidor (ZHANG; CRACIUN; SHUN, 2010).

Assim, considerando que, em geral, quanto mais relevante o produto e/ou a decisão de compra, maior será a motivação na busca de informações e envolvimento na decisão (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; LEE; PARK; HAN, 2008; LIN; CHANG, 2013; MOWEN; MINOR, 1997; ZAICHKOWSKY, 1986) e que os comentários *online* influenciam a intenção de compra de um produto, supõe-se que

- H1a** Os comentários *online* positivos influenciam positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..
- H1b** Os comentários *online* negativos influenciam negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..
- H1c** A influência dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico é maior do que a dos comentários *online* positivos.
- H2a** A influência dos comentários *online* positivos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.

H2b A influência dos comentários *online* negativos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.

3.1.2 Atitude em Relação à Marca e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

Autores do campo de comportamento do consumidor, como Mowen e Minor (1997), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Blackwell, Miniard e Engel (2008) mostram que a atitude é um fator determinante direto da intenção do comportamento de compra. Da mesma forma, modelos comportamentais, como a Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado, confirmam a relação entre a atitude e intenção.

Empiricamente, vários estudos têm constatado influência positiva da atitude sobre as variadas intenções de comportamentos, como por exemplo: propagar boca a boca negativo (*e.g.* CHENG; LAM; HSU, 2006), compras de internet/comércio eletrônico (*e.g.* LACERDA, 2007; CARO, 2010), dieta e exercícios físicos (*e.g.* GOECKING, 2006), compra de alimentos orgânicos (*e.g.* HOPPE, 2010), compra de marcas próprias (*e.g.* SILVA, 2009) e escolha do ensino superior (*e.g.* SOUZA, 2009).

Em uma pesquisa que se propôs relacionar congruência com os objetivos, relevância para os objetivos, emoções positivas e negativas, atitude e intenção de comportamento, no qual os pesquisados tinham que simular a compra de um computador, Espinoza (2004) confirmou uma forte relação entre a atitude e a intenção de comportamento, em situações de alta e baixa relevância⁹.

Outro exemplo é um estudo com o objetivo de testar os antecedentes da intenção comportamental de adotar e utilizar uma inovação tecnológica, utilizando como base a TRA e

⁹ Relevância “é uma avaliação do quanto aquele evento é importante ou contribui para que os objetivos sejam alcançados ou não”, sendo um considerado um construto semelhante ao grau de envolvimento. (ESPINOZA, 2004, p.16).

três versões da TCP (a tradicional - defendida por Azjen - e duas refinadas/decompostas), no qual Taylor e Todd (1995, 1995a) também encontraram uma relação significativa entre a atitude e a intenção de comportamento nos quatro modelos testados.

Com base nestes resultados e na Teoria do Comportamento Planejado pode-se afirmar que os consumidores com atitude positiva em relação a uma marca também terão intenção positiva em relação a comprar um produto dessa marca. Ratificando, Barcellos (2007) afirma que alguns comportamentos são indicativos da ligação dos consumidores com os produtos, como, por exemplo, a preferência por uma marca ou a disposição de adquirir um produto por um preço *premium*.

Todavia, para Mowen e Minor (1997), um dos problemas mais preocupantes para um pesquisador do campo do comportamento do consumidor está em explicar o motivo pelo qual, mesmo com um corpo de conhecimento cuidadosamente reunido, a atitude dos consumidores em relação a um produto pode deixar de prever o comportamento de compra. Segundo os autores, muitos pesquisadores têm se mostrado pessimistas sobre a capacidade da atitude em prever o comportamento em causa. Não obstante, com o objetivo de ratificar os resultados anteriores em relação aos produtos eletrônicos, propõem se que

H3 A atitude do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.

3.1.3 Confiança na Marca e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

O construto confiança mostra-se importante na construção e manutenção de relacionamentos intensos e duradouros entre os consumidores e as empresas (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WU; TSANG, 2008). Morgan e Hunt (1994) defendem que a confiança é um fator importante no desenvolvimento dos relacionamentos de marketing e existe quando uma parte tem confiança na integridade e confiabilidade do parceiro. Gundlach e Murphy (1993) asseveram que a variável mais universalmente aceita como base para a interação humana ou para as relações de troca é a confiança. Ratificando essa afirmação, Wu e Tsang (2008) comentam que a confiança é necessária tanto para o desenvolvimento de relacionamentos sociais quanto para os comerciais.

Além disso, a confiança pode ser considerada uma variável relevante em situações que impliquem em risco para o consumidor, como no caso da compra de um novo produto. Conforme explicam Terres et al. (2010), com base no entendimento de Delgado-Ballester (2004), a confiança prévia do consumidor em relação à marca, baseada nos componentes confiabilidade e intenções da marca, prestará informações ao consumidor sobre o novo produto, reduzindo a assimetria de informações, além de atuar como um sinalizador de qualidade. Assim, haverá a redução do risco percebido pelo consumidor nos processos de compra (TERRES et al. 2010).

Nestes termos, em seu estudo sobre a adoção de novas tecnologias em trocas *business-to-consumer*, Terres et al. (2010) confirmaram que a confiança na marca tem um impacto significativo na intenção de comportamento. Os autores relatam que o resultado confirma que “o consumidor estará mais disposto a adotar uma nova tecnologia quando acreditar que a marca é honesta, sincera e esforçada no sentido de resolver os problemas que porventura acontecerem com o produto” (TERRES et al., 2010, p.174).

Cabe ressaltar que o construto confiança já foi adicionado a TCP, com fator explicativo adicional na intenção de comportamento. Em um estudo sobre as intenções de compra de alimentos, Lobb, Mazzochi e Traill (2007) integraram a percepção de risco e confiança ao modelo da TCP, além de considerarem a influência de diferentes características individuais, levando ao desenvolvimento do modelo SPARTA. De acordo com os autores, a sigla SPARTA vem das iniciais das variáveis globais utilizadas para explicar intenções comportamentais: norma subjetiva (S); controle comportamental percebido (P); atitudes (A); percepção de risco (R); confiança (T); e, “*alia*” (A), ou seja, outras variáveis que pode levar a mudanças no peso nas demais variáveis, como exemplo de variáveis sociodemográficas.

Assim, considerando-se as evidências supramencionadas acerca da influência da confiança na intenção de comportamento, propõe-se que

- H4** A confiança do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.

3.1.4 Controle Comportamental Percebido e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto

Azjen (1991) destaca a importância do construto controle comportamental percebido, ao considerá-lo um dos predecessores na intenção de comportamento, em conjunto com os já englobados na Teoria da Ação Racional. Para Fortes e Rita (2006), trata-se de uma variável relevante para a intenção de comportamento e do próprio comportamento, tendo em vista que está relacionado à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse (AZJEN, 1991).

Complementando, Armitage e Conner (2001) explicam que, em geral, as pessoas estão mais dispostas (ou seja, tem a intenção) para se engajar em comportamentos que acreditam ser viáveis. Não obstante, Cheng, Lam e Hsu (2010) explicam que, quando as pessoas acreditam que possuem pouco controle para realizar um tipo particular de comportamento por causa da falta de recursos necessários, suas intenções para realizar o comportamento podem ser menores, mesmo se a atitude e /ou a norma subjetiva for favorável ao comportamento.

Conforme mencionado anteriormente, no segmento de eletrônicos, os produtos estão cada vez mais complexos, tornando difícil para os consumidores discernirem sobre quais opções ou atributos são mais adequados para atender as suas necessidades. De acordo com Heitmann, Lehamann e Herrmann (2007), os consumidores com pouco conhecimento sobre o produto, quando confrontados com um grande número de alternativas, tendem a achar difícil o processo de decisão de compra. Por outro lado, de acordo com os autores, os indivíduos que possuem um maior conhecimento sobre o produto tende a processar novas informações de forma eficiente e, conseqüentemente, fazer uso destas informações de forma mais satisfatória, escolhendo o produto com mais facilidade.

Pesquisas têm comprovado o relacionamento positivo entre o controle comportamental percebido e a intenção de executar vários tipos de comportamento, tais como: propagar boca a boca negativo (*e.g.* CHENG; LAM; HSU, 2010), compras de internet/comércio eletrônico (*e.g.* LACERDA, 2007; CARO, 2010) e dieta e exercícios físicos (*e.g.* GOECKING, 2006).

Em uma pesquisa sobre a adoção e utilização de uma inovação tecnológica, relatado anteriormente, Taylor e Todd (1995, 1995a) encontraram relação significativa entre o controle comportamental percebido e a intenção de comportamento no modelo tradicional/puro da TCP. Em uma meta-análise, contando com 185 estudos, Armitage e Conner (1997) concluíram que o controle comportamental percebido contribui para a intenção do comportamento, indicando a

eficácia do construto. Dentro deste contexto, propõe-se que

- H5** O controle comportamental percebido do pesquisado é associado positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.

3.1.5 Norma Subjetiva e sua Relação com a Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

Autores como Bagozzi (2000), Armitage e Conner (2001), Venkatesh et al. (2003) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que, além das atitudes, outros fatores também influenciam a intenção de comportamento. De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado um construto capaz de influenciar a intenção de comportamento é o fator social, denominado norma subjetiva (AZJEN, 1991). Conforme destaca Matos (2009), este construto é uma função de dois fatores: (1) a crença do indivíduo de que um sujeito ou grupo que é sua referência pensa que um comportamento deve ou não se realizado e (2) a motivação do indivíduo em seguir o grupo ou pessoa de referência.

Apesar de autores como Mathieson (1991) e Armitage e Conner (2001) mencionarem que se trata de um construto com fraco poder de predição das intenções, muitos estudos têm comprovado a influência positiva da norma subjetiva nas mais variadas intenções de comportamentais, como por exemplo: propagar boca a boca negativo (*e.g.* CHENG; LAM; HSU, 2010), compras de internet/comércio eletrônico (*e.g.* LACERDA, 2007; CARO, 2010) e escolha do ensino superior (*e.g.* SOUZA, 2009).

Em uma pesquisa sobre a adoção de uma nova tecnologia, Terres et al. (2010, p. 179) comprovaram existir relacionamento positivo entre a influência social na intenção de comportamento, sugerindo que “a opinião e o suporte das pessoas que são importantes e que influenciam o comportamento do consumidor é um antecedente da intenção de adoção de uma nova tecnologia de uma determinada marca”. Em seu estudo sobre a adoção e utilização de uma inovação tecnológica, relatado anteriormente, Taylor e Todd (1995, 1995a) também encontraram uma relação significativa entre a norma subjetiva e a intenção de comportamento nos quatro modelos testados.

Assim como no caso das atitudes, quanto mais favorável for a norma subjetiva a

respeito de um comportamento, mais forte deverá ser a intenção comportamental (AZJEN, 1991). Nesse sentido, acredita-se que os consumidores mais influenciados pelas normas subjetivas, seja oriunda de pessoas de importância para sua vida (*e.g.* família e amigos) ou impactadas diretamente pela comunicação *online*, irão demonstrar intenções e comportamentos de compra compatíveis com essa reação. Ou seja, os indivíduos influenciados por um comentário *online* que tenha uma opinião positiva em relação à marca em questão terão uma maior intenção de comprar um produto dessa marca, enquanto os indivíduos cujo comentário *online* expresse uma opinião negativa terão provavelmente uma menor intenção de comprar tal produto. Logo, propõe-se que

- H6a** A norma subjetiva em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.
- H6b** A norma subjetiva relacionada aos comentários *online* positivos é associada positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.
- H6c** A norma subjetiva relacionada aos comentários *online* negativos é associada negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.

3.1.6 A Influência dos Comentários *Online* nos Determinantes da Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

Como mencionado anteriormente, a atitude tem sido considerada uma variável latente ou subjacente que presume influenciar ou guiar a intenção de comportamento (TORRES; NEIVA, 2011). Dentre os fatores que podem influenciar o grau em que as atitudes preveem o comportamento está o efeito de outras pessoas e a força da atitude (MOWEN; MINOR, 1997). O primeiro fator está relacionado à norma subjetiva, enquanto que o segundo refere-se à ausência de atitude ou atitude extrema em relação à marca. Como já discutido, quanto mais forte a atitude, mais provável da marca ser recuperada pela memória e, conseqüentemente, influenciar a intenção de comportamento (AZJEN, 1991; MOWEN, MINOR, 1997). Ratificando essa suposição, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 205) mencionam que “atitudes mais sólidas ou atitudes mais confiáveis tendem a fazer prognósticos mais sólidos

acerca do comportamento”. Por outro lado, “se os componentes cognitivos e afetivos são fracos, e se o consumidor obtém informações adicionais durante a compra, então as atitudes iniciais podem dar espaço a novas” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 205).

Por outro lado, a dimensão da confiança baseada na confiabilidade está relacionada ao desempenho do produto em satisfazer as necessidades dos consumidores (DELGADO-BALLESTER, 2004). No caso de um novo produto eletrônico, como o consumidor não conhece todas as suas características, ele pode ser mais suscetível em considerar a opinião de outras pessoas que já o experimentaram, tendo em vista que o desconhecimento eleva a incerteza acerca de problemas futuros (TERRES et al., 2010).

Já o controle comportamental percebido é uma determinante relevante para a intenção de comportamento e do próprio comportamento (FORTES; RITA, 2006), tendo em vista que está relacionado à percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse (AZJEN, 1991). Houten (2012) explica que, nas últimas décadas, as inovações em quase todas as indústrias tornaram a fronteira entre as categorias de produtos ambíguas, tendo em vista que alguns produtos combinam os atributos de duas ou mais categorias, como podemos constatar no segmento dos eletrônicos. Esse fato pode dificultar a capacidade do consumidor, que não é especialista, em realizar precisões e suposições sobre o produto, como a avaliação das características e/ou do possível desempenho do item em questão. Este fato pode levar o consumidor a buscar mais informações técnicas e também considerar a experiência de terceiros antes de decidir qual a melhor opção de compra.

Assim, considerando que, em geral, os comentários *online* influenciam tanto a intenção de compra de um produto quanto seus determinantes, acredita-se que existe um efeito moderador presente, ou seja, tal variável mudará a relação entre as duas variáveis relacionadas (intenção de compra e seus determinantes) (HAIR Jr; GABRIEL; PATEL, 2014). Assim, supõe-se que

- H7** Os comentários *online* moderam a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Com o objetivo de facilitar a visualização, apresentam-se no Quadro 4 as hipóteses que foram testadas neste estudo, assim como os principais estudos que fundamentaram sua elaboração.

Quadro 4: Hipóteses de estudo

HIPÓTESES		AUTOR(ES) PRINCIPAIS/ANO
H1a	Os comentários <i>online</i> positivos influenciam positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..	ANTIL, 1984; BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008; CHEVALIER; MAYZLIN, 2006, GONÇALVES, 2005; LEE; LEE, 2006; LEE; PARK; HAN, 2008; LIN; CHANG, 2013; OLIVER, 2008; PARK; KIM, 2008; POIESZ; CEES, 1995; SUN et al., 2006; TUCKER, 2011; ZAICHKOWSKY, 1986; ZHANG; CRACIUN; SHUN, 2010
H1b	Os comentários <i>online</i> negativos influenciam negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..	
H1c	A influência dos comentários <i>online</i> negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico é maior do que a dos comentários <i>online</i> positivos.	
H2a	A influência dos comentários <i>online</i> positivos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.	ANTIL, 1984; BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008; LEE; PARK; HAN, 2008; LIN; CHANG, 2013; GONÇALVES, 2005; MOWEN; MINOR, 1997; POIESZ; CEES, 1995; ZAICHKOWSKY, 1986
H2b	A influência dos comentários <i>online</i> negativos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.	
H3	A atitude do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	AZJEN, 1991, 2006; TAYLOR; TOOD, 1995; MOWEN; MINOR, 1997; ESPINOZA, 2004; BARCELLOS, 2007; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007 LACERDA, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; CARO, 2010; CHENG; LAM; HSU, 2010.
H4	A confiança do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	GUNDLACH; MURPHY, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DELGADO-BALLESTER, 2004; LOBB; MAZZOCHI; TRAILL, 2007; WU; TSANG, 2008; TERRES et al., 2010.
H5	O controle comportamental percebido do pesquisado é associado positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	AZJEN, 1991, 2006; TAYLOR; TOOD, 1995; ARMITAGE; CONNER, 1997; GOECKING, 2006; FORTES; RITA, 2006; LACERDA, 2007; CHENG; LAM; HSU, 2010; CARO, 2010.
H6a	A norma subjetiva em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	AZJEN, 1991, 2006; MATHIESON, 1991; TAYLOR; TOOD, 1995; ARMITAGE; CONNER, 2001; LACERDA, 2007; MATOS, 2009; CARO, 2010; CHENG; LAM; HSU, 2010; TERRES ET AL., 2010.
H6b	A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> positivos é associada positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	
H6c	A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> negativos é associada negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	
H7	Os comentários <i>online</i> moderam a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.	AZJEN, 1991; DELGADO-BALLESTER, 2004; FORTES; RITA, 2006; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; HOUTEN, 2012; MOWEN, MINOR, 1997; TERRES ET AL., 2010; TORRES; NEIVA, 2011

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 MODELO DE PESQUISA

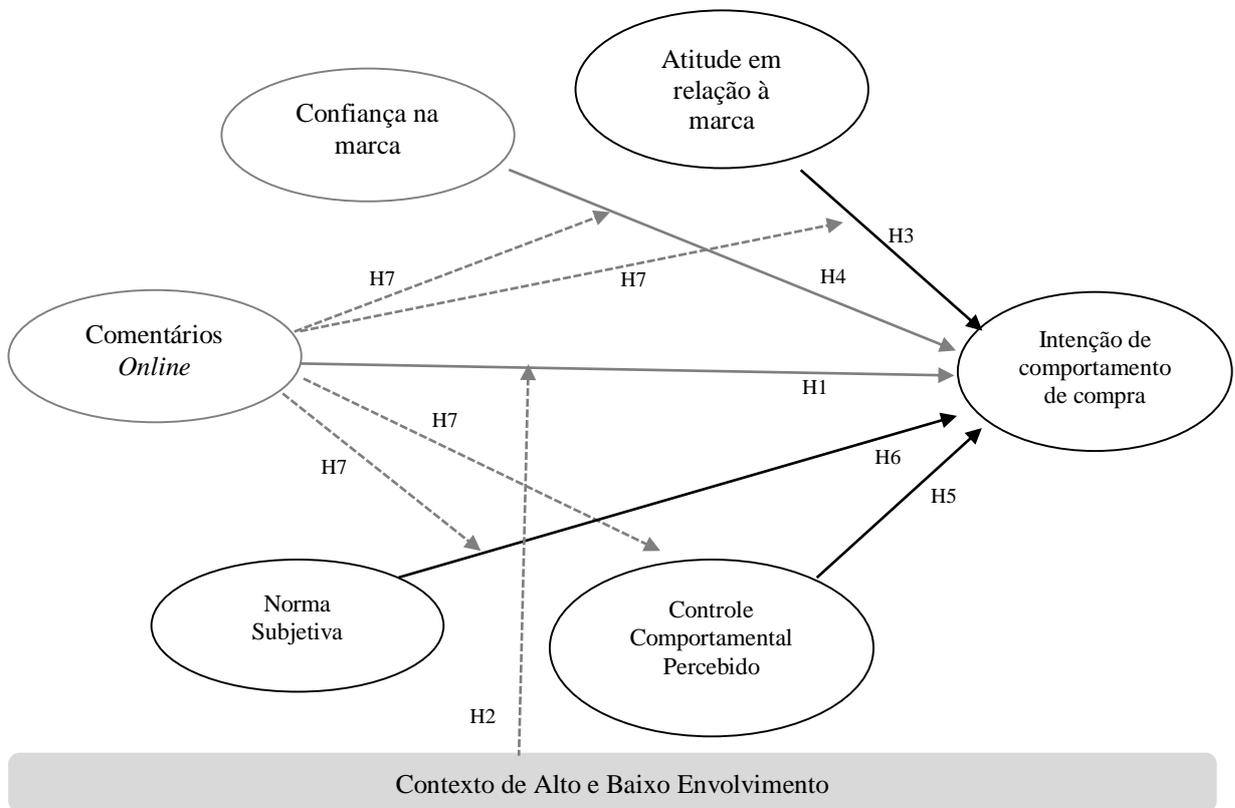
O modelo de pesquisa utilizado neste estudo baseia-se na Teoria do Comportamento Planejado proposta por Azjen (1991, 2006). Como discutido anteriormente, a Teoria do Comportamento Planejado estabelece que a intenção em executar um determinado comportamento é formada com base em três construtos: atitudes em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido, sendo que, quanto maior for a força destes elementos, maior deverá ser a intenção do indivíduo em realizar o comportamento.

Durante a revisão de literatura, constatou-se que, além dos construtos que compõem a Teoria do Comportamento Planejado, outros fatores poderiam influenciar na intenção de comportamento de compra de um produto eletrônico, foco deste estudo. Todavia, consciente da impossibilidade de levantar e considerar todas as variáveis que interferem e/ou influenciam o processo de decisão de compra, devido, por exemplo, as limitações práticas de analisar um modelo complexo e com demasiado número de variáveis latentes e/ou observadas; e, a sugestão do autor da TCP, optou-se por incluir no modelo de pesquisa somente o construto confiança na marca.

O construto confiança foi incluído no modelo, pois diversos autores (*e.g.* DELGADO-BALLESTER, 2004; GUNDLACH; MURPHY, 1993; LOBB; MAZZOCHI; TRAILL, 2007; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; TERRES et al., 2010; WU; TSANG, 2008) têm ressaltado a importância desta variável na intenção de compra, tendo em vista que representa um elemento crucial na construção e manutenção de relacionamentos entre os consumidores e empresas (MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WU; TSANG, 2008).

No modelo proposto por Azjen (1991, 2006), a norma subjetiva – pressão social percebida para exercer ou não um comportamento - é um dos antecedentes da intenção de comportamento. No contexto atual, esta influência social tem sido observada nos comentários *online*, pois, como diversos autores (*e.g.* LAU; LEE, 1999; GILDIN, 2003; MOWEN; MINOR, 2003, GODES; MAYZLIN, 2004, LEE; LEE, 2006; YAYLI; BAYRAM, 2009; ALMEIDA; RAMOS, 2012; LIN; CHANG, 2013) constataram, este tipo de comunicação boca a boca *online* exercem influência no comportamento de compra. Considerando o exposto e com base nas hipóteses sugeridas neste estudo, apresenta-se na Figura 5 o modelo de pesquisa da presente tese.

Figura 5: Modelo de pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Elipses com linha preta: construtos que integram a TCP. Elipses com a linha cinza: construtos incluídos no modelo inicialmente proposto. Setas na cor preta: relacionamentos presentes na TCP. Setas na cor cinza: relacionamentos incluídos no modelo inicialmente proposto. Setas na cor cinza pontilhada: relacionamentos de moderação incluídos no presente modelo.

A ideia central trazida no modelo de pesquisa é que a intenção de compra de um produto eletrônico (variável dependente), é formada pela atitude em relação à marca (H3), confiança na marca (H4), controle comportamental percebido (H5) e norma subjetiva (pessoas importantes e consumidores que postam suas opiniões *online*) (H6). Quanto mais positiva ou favorável forem as variáveis independentes, maior será a influência na variável dependente.

No entanto, esta pesquisa propõe uma visão ampliada dos antecedentes da intenção de compra de um produto eletrônico, além de discutir como estas variáveis estão relacionadas. Assume-se que a intenção de compra será elevada ou diminuída, dependendo do tipo de comentário *online* que o indivíduo será exposto (H1) e que sua presença influenciará a relação entre a intenção de compra e seus determinantes (H7). A inclusão do variável envolvimento com o produto pode ser considerada relevante para a ampliação do conhecimento sobre a influência dos comentários *online* (H2), tendo em vista que o nível de tal construto pode alterar a quantidade e a percepção do consumidor em relação as fontes externas de informação

(BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; RICHERS, 1984; ZAICHKOWSKY, 1986). Assim, no caso de um produto eletrônico oriundo lançamento de mercado, o consumidor pode não estar seguro quanto aos seus benefícios reais e dedicar maior tempo de busca ou processamento das informações, dependendo do seu nível de envolvimento com o produto.

|

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo todos os principais aspectos de metodologia serão discutidos. A seguir serão descritos a caracterização da pesquisa, o experimento, a abrangência do estudo, a operacionalização das principais variáveis, o instrumento de coleta de dados, o procedimento de coletas de dados e análise e apresentação dos dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo foi baseado no modelo hipotético dedutivo, pois foram considerados “quadros conceituais de referência tão bem estruturados quanto possível”, a partir dos quais foram formuladas as hipóteses sobre a situação que se pretendeu estudar (MOREIRA, 2002, p.16). Tratou-se de uma pesquisa com corte transversal múltiplo, tendo em vista seis amostras de pesquisados foram interrogadas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções e características sociodemográficas uma única vez (MALHOTRA, 2012). Quanto a sua classificação, a presente pesquisa pode ser caracterizada como descritiva e causal, de natureza quantitativa, no que se refere aos dados e informações levantadas. Descritiva, tendo em vista que buscou descrever as características de determinada população ou fenômeno, além do estabelecimento de relações entre variáveis – intenção de compra de um produto eletrônico e seus determinantes. Causal, tendo em vista que se pretendeu verificar o efeito de certas variáveis – comentários *online* – sobre outras - intenção de comportamento de compra. Quantitativa, pois a situação foi narrada com base na medição numérica das suposições levantadas sobre o problema de pesquisa (VERGARA, 2008).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o método experimental que “consiste essencialmente em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis, em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto” (GIL, 1999, p. 33-34), ou seja, “envolve a manipulação direta e controle das variáveis” (COZBY, 2012, p. 89). Como mencionado no capítulo introdutório deste estudo, o método experimental tem sido utilizado regularmente nas pesquisas de marketing internacionais e nacionais, ilustrando a relevância que esta estratégia de pesquisa tem alcançado perante os pesquisadores brasileiros e estrangeiros.

4.2 O EXPERIMENTO

Os experimentos são estudos no qual a intervenção do pesquisador está além da exigida para a mensuração dos dados (COOPER; SCHINDLER, 2003), tendo em vista que envolve a manipulação deliberada de algum aspecto da realidade estudada, sendo considerado um dos métodos mais utilizados em marketing para a identificação de relações de causalidade entre as variáveis (BOYD; WESTFALL, 1984; MATTAR, 2012) e avaliação da magnitude do(s) efeito(s) produzido(s) (SILVA, 2008).

Cabe ressaltar que, ao contrário do senso comum sobre causalidade, o pesquisador dificilmente espera encontrar um único fato (causa) responsável pela ocorrência de outro acontecimento (efeito). Desta forma, jamais se pode afirmar categoricamente a relação de causalidade, podendo se valer somente em termos de probabilidade, ou seja, fazer a inferência sobre uma relação de causa e efeito (MATTAR, 2012; COOPER, SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2012).

De acordo com a literatura, três condições devem ser satisfeitas antes de se fazer inferências causais: (1) variação concomitante (extensão em que uma causa “x” e um efeito “y” ocorrem ou variam em conjunto na maneira prevista pela hipótese de pesquisa), (2) ordem temporal de ocorrência de variáveis (o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito) e (3) eliminação de outros fatores causais possíveis (a variável que está sendo pesquisada deve ser a única explicação possível) (MALHOTRA, 2012; MATTAR, 2012).

Desta forma, em um experimento, o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mensura seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, sem deixar de controlar as variáveis estranhas, ou seja, aquelas que também podem afetar as respostas das unidades de teste ou amostra estudada (CHIZZOTTI, 1991;; MALHOTRA, 2012; MATTAR, 2012).

4.2.1 Design Experimental

O experimento pode ser conduzido em laboratório ou em campo (BOYD; WESTFALL, 1984; COZBY, 2012; MATTAR, 2012; MOREIRA, 2002). Os experimentos de laboratório são caracterizados pelo controle na manipulação da variável, reduzindo a

possibilidade de variáveis estranhas influenciarem o resultado; e, os de campo, por sua vez, ocorrem sob menor controle, fato que representa alguma desvantagem tendo em vista que o pesquisador não poderá controlar muitos aspectos da situação (COZBY, 2012; MOREIRA, 2002). No entanto, “em princípio não faz diferença onde e como será feito o experimento. [...] Embora haja diferenças importantes entre os experimentos de laboratório e experimentos de campo, sua concepção essencial é a mesma” (KERLINGER, 1979, p.95), constatação ratificada por Cozby (2012).

De uma forma geral, segundo Kerlinger (1979), em pesquisas comportamentais muitos dos experimentos são os de campo. No entanto, o presente estudo pode ser caracterizado como o de laboratório, tendo em vista que ocorreu em um ambiente artificial através da construção de cenários que simulam uma situação real, ou seja, os participantes foram “retirados de seu ambiente natural, ou pelo menos do ambiente em que deveriam ocorrer as influências da variável que se quer manipular”, no qual foram criadas condições artificiais para simular as condições naturais (MOREIRA, 2002, p.14).

No que se refere aos principais tipos de experimento, a literatura apresenta diversas taxonomias, dentre as quais: (1) experimento verdadeiro ou clássico, (2) pré-experimental, (3) quase-experimental e (4) estatísticos (MALHOTRA, 2012; SILVA, 2008). Cada um desses apresenta uma série de variações¹⁰.

Tendo em vista os objetivos do estudo, o delineamento mais apropriado foi o *estudo de grupo de controle pré-teste/pós-teste*, com esquema fatorial 2 x 3 (envolvimento com o produto – níveis baixo e alto x comentários *online* – níveis positivo, negativo e ausente), totalizando seis cenários no qual os participantes foram distribuídos aleatoriamente em um dos grupos. Foi utilizado o procedimento *between-subjects*, no qual diferentes sujeitos são expostos a diferentes cenários (tratamentos). Seu desenho pode ser visualizado no Quadro 5.

Quadro 5: Desenho do experimento.

Situação de Envolvimento	Comentários <i>Online</i>		
	Ausente	Positivo	Negativo
Baixo Envolvimento	GC1	GE1	GE2
Alto Envolvimento	GC2	GE3	GE4

Fonte: Elaborado pela autora

Nota: GC - Grupo de Controle. GE – Grupo Experimental.

¹⁰ Para maiores informações sobre a classificação e características dos estudos experimentais, consultar: COZBY, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 244-266; MALHOTRA, 2012, p.180-187 ou SILVA, 2008).

Trata-se de um estudo fatorial, compreendido como “um estudo estatístico experimental utilizado para medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis, e para permitir interação entre as variáveis” (MALHOTRA, 2012, p. 186). Para Cozby (2012, p.222), trata-se do delineamento que mais se aproxima “das condições do mundo real, em que as variáveis independentes não existem isoladamente”. O estudo estatístico tem como característica realizar simultaneamente diversos experimentos básicos, incluindo o pré-experimental, o experimental verdadeiro e o quase-experimental. No caso deste estudo, o experimento básico - *grupo de controle pré-teste/pós-teste* - é um tipo de estudo experimental verdadeiro, tendo em vista que as unidades teste foram distribuídas aleatoriamente tanto nos grupos experimentais (GE) quanto no grupo de controle (GC), somente o grupo experimental foi exposto ao tratamento e foram tomadas medidas de tratamento pré-teste e pós-teste (MALHOTRA, 2012; COOPER, SCHINDLER, 2003). Cabe ressaltar que o construto que foi mensurado antes e depois do tratamento (apresentação dos comentários *online*) foi a intenção de compra.

Ao realizar um experimento, o pesquisador possui dois objetivos: (1) garantir a precisão do experimento, ou seja, extrair conclusões válidas sobre os efeitos das variáveis independentes no grupo de estudo; e, (2) fazer a generalização da relação de causa e efeito encontrada no experimento (MALHOTRA, 2012). Trata-se da validade interna e externa, respectivamente.

Malhotra (2012) explica que é conveniente que um estudo tenha ambas as validades, porém, em pesquisas de marketing frequentemente o pesquisador abdica de alguma delas. Por exemplo, para controlar as variáveis estranhas, o pesquisador opta por realizar um experimento de laboratório. Esta estratégia aumenta a validade interna, mas pode restringir a generalização dos resultados, diminuindo, conseqüentemente, a validade externa.

De acordo com Malhotra (2012), os estudos estatísticos são influenciados pelas mesmas fontes de invalidez¹¹ que afetam os estudos básicos que estão sendo utilizados. Neste caso, de acordo com o autor, no estudo experimental *grupo de controle pré teste/pós-teste*, todas as fontes de inviabilidade interna estão controladas. Todavia, a fonte de inviabilidade externa – interação de teste com X – está presente.

No caso da validade interna, as ameaças são controladas ou reduzidas por meio de

¹¹ Para maiores informações sobre as fontes de inviabilidade de estudos experimentais, consultar: COOPER; SCHINDLER, 2011, p.255-258; COZBY, 2012, p.171-192 ou MALHOTRA, 2012, p. 178-180.

atribuição aleatória nos grupos ou pelo fato dos participantes serem medidos uma única vez (COOPER; SCHINDLER, 2011). Ratificando esta argumentação, Kerlinger (1979) e Cozby (2012) explicam que uma das estratégias utilizadas para evitar a influência de variáveis estranhas – ou seja, garantir que qualquer diferença entre os grupos seja atribuída somente à influência da variável manipulada - é através da randomização. Todavia, Cooper e Schindler (2011, p.262) argumentam que “diferentes índices de mortalidade [alteração da composição dos grupos durante o estudo] entre os grupos experimentais e de controle continuam a ser um problema potencial”. Cozby (2012), por sua vez, acredita que, em geral, este delineamento não apresenta nenhum problema. Complementando, o autor releva que “talvez”, o único problema relacionado à validade interna seja a mortalidade.

Já em relação aos problemas de validade externa, conforme dito anteriormente, Malhotra (2012) menciona que este tipo de estudo pode apresentar como fonte de inviabilidade externa a interação de teste com X e, por sua vez, Cooper e Schindler (2011) e Cozby (2012) concordam que este delineamento pode diminuir o poder de generalização. O processo de seleção das unidades teste também podem levar a problemas na validade externa, tendo em vista que a população na qual é retirada a amostra pode não ser a mesma população para a qual deseja-se generalizar os resultados (COOPER; SCHINDLER, 2011). Além disso, as condições experimentais podem não levar realisticamente em consideração as interações de outras variáveis importantes no mundo real (MALHOTRA, 2012).

Assim sendo, considerando que a “validade interna é o mínimo elementar que deve estar presente em um experimento antes de ser possível tirar quaisquer conclusões sobre os efeitos do tratamento” (MALHOTRA, 2012, p.177) e que, como regra geral, deve-se procurar “primeiro a validade interna” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p.258), neste estudo, apesar deste *design* experimental não apresentar grandes problemas em relação a validade interna, as variáveis estranhas foram controladas das seguintes formas:

- A *história* (eventos externos ao experimento, mas que ocorrem ao mesmo tempo que o experimento) e a *maturação* (variações das unidades teste, devido a passagem de tempo) tiveram seus efeitos diminuídos ou eliminados devido ao fato da mensuração do construto intenção de compra (único fator que foi mensurado duas vezes, ou seja, antes e depois da leitura dos comentários *online*) ser realizada durante o preenchimento de um único instrumento de pesquisa. Assim, esperou-se que não ocorressem eventos que confundissem as relações de estudo.
- Os efeitos do teste (efeitos causados pelo processo de experimentação) foram

controlados através disposição no questionário dos itens relacionados ao construto intenção de comportamento. Entre a primeira mensuração do referido construto (antes da leitura dos comentários *online*) e a segunda mensuração (após a leitura dos comentários *online*) foram avaliados os demais construtos. Além disso, o questionário foi apresentado em várias páginas, de forma a dificultar que o pesquisado retornasse para conferir as respostas anteriores. Desta forma, esperou-se que os participantes não repetissem ou modificassem suas respostas em relação ao construto intenção de compra de forma proposital. Outro problema relacionado ao efeito de teste refere-se às variáveis marca e preço. Para evitar a influência destas variáveis em um comportamento prévio dos participantes, não foi mencionado o preço do produto e a marca foi selecionada pelas unidades testes.

- Os problemas relacionados à *instrumentação* (variação nos instrumentos de medida) foram excluídos neste estudo tendo em vista que as escalas para a mensuração dos construtos foram as mesmas para todos os participantes da pesquisa.
- A *tendenciosidade de seleção* (atribuição inadequada das unidades testes ao tratamento) e *mortalidade* foram diminuídas ou excluídas, tendo em vista que, ao clicar no *link* do questionário, o participante foi direcionado para um questionário específico de forma aleatória, buscando que a composição dos grupos (quantidade de participantes) fosse a mais similar possível.

Para tentar superar os problemas relacionados à validade externa, principalmente os relacionados à interação da seleção e X (processo de seleção das unidades teste), julgou-se que a amostra selecionada pudesse ser considerada como indivíduos típicos da população, tendo em vista que eram consumidores do produto eletrônico pesquisado – *smartphones* – e possuíam acesso a internet. Além disso, seguindo a sugestão de Wilson, Aronson e Carlsmith (2010), para aumentar a validade externa, buscou-se submeter os participantes da pesquisa a uma situação mais próxima do “senso real”, através da seleção do produto e da construção dos cenários de pesquisa.

4.2.2 Produto e Site Experimental

Para atingir o objetivo da pesquisa foi necessário escolher um produto para ser avaliado pelos participantes e sobre o qual eles responderiam ao preencher o instrumento de coleta de dados. Esta escolha foi baseada em dois critérios. Primeiro, buscou-se uma categoria que tivessem vários lançamentos durante um curto período, fato que, conseqüentemente, aumentaria as opções de produtos disponíveis, podendo dificultar seu processo de escolha. Em segundo lugar, optou-se por um produto que despertasse interesse da maior parte da população. Neste sentido, considerou-se adequado para este estudo o equipamento eletrônico *smartphone*.

Park e Kim (2008) consideram que a categoria de equipamentos eletrônicos é de complicada avaliação e, por isso, os consumidores tendem a confiar nas opiniões de usuários anteriores. Por este motivo, os autores escolheram um produto desta categoria para realizar seu estudo experimental sobre o efeito da estrutura dos comentários *online* na tomada de decisão do consumidor. Além disso, o mercado de *smartphones* tem sido apontado como um dos mais dinâmicos do setor de tecnologia (FERRARI, 2013). Conforme comenta Ferrari (2013, p.3), “o avanço da capacidade de processamento das máquinas tem produzido ciclos tecnológicos cada vez mais curtos na última década. As TVs coloridas levaram mais de 30 anos para se popularizar. Os computadores, pouco mais de uma década. Já os *smartphones* precisaram de poucos anos”.

A rápida evolução tecnológica dos dias atuais leva as empresas fabricantes do setor de telefonia móvel a investir constantemente modificações em seus produtos, com o objetivo obter uma vantagem competitiva diante seus concorrentes. Embora o setor esteja vivenciando um momento de calma, no qual não são disponibilizadas ao consumidor inovações significativas nos lançamentos de novos produtos, a indústria continua o investimento em pesquisa e desenvolvimento (P&D) com o intuito de explorar tecnologias que podem ser um diferencial para dispositivos futuros, tais como *touchscreen* tátil, tela flexível, melhoria na duração de bateria, *Near Field Communication (NFC)*¹² e biometria (ARRUDA, 2013; GREGO, 2013).

A essa escolha deste produto também pode ser justificada tomando como base a informação da empresa de análises *International Data Corporation – IDC*, que constatou que

¹² Forma de comunicação sem contato entre dispositivos como *smartphones* ou *tablets*. Para mais informações, consulte: <http://www.nearfieldcommunication.org/>.

o volume mundial de *smartphones* no terceiro trimestre de 2013 chegou a cerca de 468 milhões de unidades, representando 39% de crescimento em comparação ao mesmo período no ano de 2012 (IDC, 2013). No que tange ao Brasil, pesquisas apontam que a curva de adoção deste produto cresce exponencialmente. No terceiro trimestre de 2013, foram comercializados 10,4 milhões de aparelhos no país, sendo 90% com o sistema operacional Android (IDC, 2013). De acordo com projeções da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee), em 2014 foram vendidos quase 55 milhões de *smartphones*, conforme ilustra a Tabela 1.

Tabela 1: Faturamento – *Smartphones*

Mercado de Telefones Celulares (em mil unidades)	Tradicionais	Smartphones	Celulares Total
2012	42.215	16.010	58.226
2013	30.378	35.195	65.573
2014	15.752	54.551	70.303

Fonte: ABINEE, 2015.

De acordo com a IDC (2013), o crescimento nas vendas é percebido em todas as faixas de preço, pois quem possui um celular básico busca adquirir seu primeiro *smartphone*, enquanto que os indivíduos que já possuem este tipo de aparelho têm interesse em comprar um *smartphone* mais robusto.

Cabe ressaltar que os comentários da empresa sobre os produtos – informações técnicas – foram selecionados com base em produtos reais. Tendo em vista a velocidade dos lançamentos de novos produtos no segmento de eletrônicos, em especial os *smartphones*, tais comentários foram construídos o mais próximo da realização do experimento, com o intuito de dar mais veracidade as informações. Neste sentido, durante os dias 14 a 19 de abril de 2014 foram visitados sites das marcas fabricantes, especializados em tecnologia (tais como Techmundo, TechTudo, Olhar Digital, Tudo Celular) e de *e-commerce* (tais como Submarino, Americanas.com e Saraiva), com o intuito de levantar as características técnicas dos principais *smartphones* lançados durante o evento *Mobile World Congress 2014* (SOUZA, 2014) (o quadro com o detalhamento da pesquisa realizada pode ser verificado no apêndice E). Com base nestas informações foram elaboradas as especificações técnicas do produto experimental utilizado nesta pesquisa (apêndice F). Para garantir que tais especificações poderiam ser disponibilizadas por qualquer marca, três profissionais da área de tecnologia da informação foram consultados.

Cabe ressaltar que devido ao grande número de empresas que fabricam o produto

eletrônico *smartphone*, foram selecionadas para a pesquisa as marcas com maior participação no mercado no Brasil, de acordo com a empresa Gartner (GRIPA, 2014) – Samsung, LG Eletronic, Motorola, Apple e Nokia - e a marca que apresentou um dos maiores destaques durante o evento *Mobile World Congress 2014* (DÍAZ, 2014) - Sony. Além disso, com a exceção do sistema operacional e processador (que difere de acordo com a marca fabricante), todas características técnicas apresentadas foram iguais para todos os participantes da pesquisa, independentemente da marca selecionada.

Em relação à escolha sobre o tipo de site a ser utilizado neste estudo, buscou-se selecionar o canal no qual os participantes teriam acesso de forma fácil tanto sobre as informações dadas pela empresa sobre o produto como os comentários dos consumidores sobre suas experiências pós-consumo e que, caso desejasse, já pudessem efetuar a compra do produto. Como já mencionado, os indivíduos costumam buscar informações na internet independentemente do canal onde efetuará a compra (tradicional ou virtual); e, ao acessar a internet, os indivíduos podem obter informações sobre marcas, produtos e serviços em diversos canais, como comunidades virtuais, sites da empresa fabricante, sites especializados em tecnologia e sites destinados a publicar relatos de experiência pós-consumo (como o Reclame Aqui, com foco em reclamações). No entanto, dentre as diversas opções, achou-se mais apropriado a escolha de um site de loja virtual. Além disso, ao realizar uma pesquisa em um site de buscas na internet, utilizando a expressão “*smartphone* da marca x”, a grande maioria dos *links* que aparecem na primeira página é de lojas virtuais.

4.2.3 Comentários Online

Alguns comentários *online*, disponibilizados pelos consumidores reais na internet, foram selecionados *a priori* para esta pesquisa. Essa medida foi necessária devido ao volume e diversidade de comentários *online* positivos e negativos disponíveis na internet, ou seja, caso a consulta fosse realizada diretamente em algum site de uma loja virtual, a pesquisadora não teria controle sobre quais informações estariam sendo efetivamente lidas.

De acordo com o estudo de Park e Kim (2008), o número de comentários é um fator que influencia o processamento da mensagem. De acordo com os autores, a quantidade de comentários pode representar a popularidade do produto, além do fato do aumento no número de comentários estar associado a um aumento na quantidade de informação.

Desta forma, para definir a quantidade de comentários *online* adequados para este estudo, foram observados os procedimentos utilizados por Lee, Park e Han (2008) e Park e Kim (2008), além de uma entrevista com alunos da graduação e da pós-graduação em Administração da UFBA.

Lee, Park e Han (2008), ao realizar um grupo focal para determinar a quantidade de comentários *online* que deveriam utilizar em seu experimento destinado a investigar os efeitos dos comentários *online* negativos na atitude de produtos de consumo – em particular, a proporção e a qualidade destes comentários sob o ponto do processamento da informação, constataram que enquanto os participantes navegavam na internet, eles liam de seis a oito comentários de cerca de três a quatro linhas cada. Estes autores, por sua vez, determinaram que oito seria um número adequado de comentários *online* para a realização do seu estudo.

Já em seu estudo sobre os efeitos do conhecimento do consumidor sobre o processamento de mensagens via comentários *online*, depois de uma entrevista com alguns elementos da amostra, Park e Kim (2008) consideraram como adequado para a condição que envolvia um pequeno número de comentários *online* a quantidade de 4 avaliações, no total, enquanto que para a condição que envolvia um grande número de comentários *online* a utilização de 8 avaliações, no total. Os comentários possuíam 3 linhas. Uma das conclusões do estudo foi que a relevância do número de comentários *online* é mais forte para os consumidores considerados novatos (baixa especialização) do que para os denominados especialistas (alta especialização).

Durante a entrevista com alunos de graduação e pós-graduação da UFBA, realizada no dia 25 de março de 2014, 10 indivíduos foram convidados a indicar o número de consideravam representar uma grande e pequena quantidade de comentários *online*. Enquanto navegam em sites de lojas virtuais, os participantes informaram que geralmente lêem de 5 a 10 comentários *online*, de cerca de três a cinco linhas cada.

Apesar de a entrevista indicar o número médio de 7,5 comentários *online*, determinou-se que 6 opiniões de cerca de 3 a 4 linhas (aproximadamente 30 a 65 palavras) era um número adequado a ser utilizado neste estudo. Este número se aproxima da quantidade utilizada no estudo de Lee, Park e Han (2008) e corresponde a média da quantidade utilizada por Park e Kim (2008).

Antes do experimento principal, para que a decisão não fosse enviesada pela autora, foi realizado um pré-teste para determinar a qualidade e pertinência de cada comentário *online*. Para tanto, em um primeiro momento, a pesquisadora selecionou aleatoriamente, durante o período de 19 a 20 de abril de 2014, vinte (20) comentários *online* em sites especializados em

tecnologia e de lojas virtuais (*e-commerce*), sendo 10 positivos e 10 negativos, representando os relatos pós-consumo de consumidores reais. Em alguns casos foi necessário fazer adaptações nos textos para reduzir o texto e mascarar as marcas e/ou modelos dos aparelhos (apêndice G).

Com o objetivo de testar se as reclamações selecionadas teriam o efeito desejado, em termos de interpretação junto aos respondentes, os comentários *online* foram enviados para 11 indivíduos que não participaram do experimento principal e, durante o período de 24 de abril a 14 de maio de 2014, obteve-se uma taxa de resposta de 54,54%. Desta forma, foi possível confirmar a valência (se era positivo – elogio – ou negativo – reclamação) e a força dos comentários *online* pré-selecionados pela pesquisadora, além de verificar a opinião dos respondentes sobre a possibilidade de tais comentários poderem estar relacionados a qualquer marca/fabricante (vide instrumento no apêndice H). Tal procedimento também foi adotado em outros estudos, como Almeida (2011), Almeida e Ramos (2012) e Bambauer-Sachse e Mangold (2013).

Após análise da média percentual referente a cada comentário *online*, optou-se por utilizar no experimento os relatos que, segundo a maioria dos respondentes, tinham maior força e poderiam estar relacionados a qualquer marca/fabricante (tais resultados podem ser verificados no apêndice I). Desta forma, os comentários *online* descritos no Quadro 6 foram selecionados para fazer parte do presente estudo.

Quadro 6: Comentários *online* selecionados para o estudo

		Comentários <i>online</i>	
		Positivo	Negativo
1	Adriano Ferreira: Sou um feliz proprietário deste aparelho...posso garantir que é tudo isso e muito mais...valeu cada centavo,pois esse é o top dos tops..para quem gosta de tirar fotos dos filhos(tenho dois)é pau prá toda obra seja de dia ou noite....Vale mesmo a pena!!!	Gustavo Volpe: Mais do mesmo! Muito poder de hardware, especificações top, mesmo design de sempre, mesmos materiais de sempre, mesmo touchwiz brega de sempre (com mudanças que pioraram), mesmo uso absurdo de ram de sempre... tá na hora desta marca se renovar, olhar pra concorrência e perceber que não precisa motor de ferrari, se o projeto do aparelho é bem feito.	
2	TizianeLima30: Tenho este celular, Adoro e ã troco. Recomendo. A cam é ótima, com muitos recursos. Todo personalizável. A bateria aguenta bem. 24h trab com todos os recursos... jogos, app, telefonemas do dia-a-dia, agenda. Se for adquirir garanto que não vai se arrepender. Faz vídeos em Hd, o som é bom e a velocidade do processador ã deixa a desejar.	Valdomiro: Um celular completo, WiFi,3g, 4g, Gps etc,etc, pena que....praticamente todo mês você precisa resetar e reinstalar tudo, a joça começa a travar, e reiniciar sozinho, fora que às vezes você precisa arrancar a bateria fora para conseguir desligar,outro dia quase que arremesso ele na parede,pois estava numa ligação e a tela ficou preta e não conseguia desligar e nem reiniciar.	

Comentários online		
	Positivo	Negativo
3	RicardoUP: Fiz uma das melhores escolhas no tocante à um smartphone. Duas semanas que já tenho o aparelho e ele é simplesmente um parceiro do dia dia, com funcionalidades incríveis, facilitando nossa vida, durabilidade da bateria é excelente, resolução da tela é sem palavras, qualidade e opções da câmera é indescritível, é um celular e tanto. Adquira e verá o que estou falando.	Helmuth: um aparelho com boa performance mas com muita fragilidade, acompanhem as reclamações (reclame aqui) quanto a tela quebrada de alturas insignificantes, para uma tela com gorilla glass 3 é uma bomba, simplesmente ridículo, estou indignado com o meu que com 6 dias de uso entrou para o rol das reclamações, acredito que é uma falha de projeto. Lamentável
4	Bruno Cesar Valenta: Sensacional!!! Eu recomendo este produto. Um aparelho essencial na vida.. tem tudo que precisamos, deve até cortar a unha mas ainda não achei o botão..hehehe. Show demaissss.. estão de parabéns	Pedro Afonso Reis: Evitem este celular Este aparelho apresenta um super aquecimento que tem provocado a deformação do aparelho e o trincamento da tela. Estes defeitos de fabricação não estão sendo cobertos pela garantia fazendo que os consumidores percam todo dinheiro. Visite o reclame aqui antes de pensar em adquirir este celular. Não recomendo pela vida útil extremamente baixa.
5	Leonardonhvideo:Design espetacular, acabamento de primeira, a câmera é um grande ponto forte, tela grande e com 432 ppi deixa o aparelho bonito e atraente.Outro ponto forte é a velocidade, é muito rápido em todas as tarefas, mesmo com vários aplicativos abertos, tudo roda com muito fluidez. Podem comprar sem medo pois roda qualquer aplicativo por mais pesado que seja.	None: Infelizmente de todos os celulares e Smartphone que comprei, sem dúvida nenhuma este foi o maior lixo que já adquiri...Este aparelho trava toda hora, mais lendo que corrida de lesma em slow motion., Ele demora um ano pra abrir aplicativos simples como a sua agenda...depois mais uns 100 anos para realizar a chamada!!! total decepção!!! LIXO dos lixos...não cometa o mesmo erro que cometi!!!!
6	San james: esse smartphone é 10, ate agora não me decepcionei, so o preço meio salgado rrsr, mas vale a pena. A câmera sem comentário tanto na foto como na filmagem muito boa sem distorção. Processamento maravilha, não trava nada. Nem sei mais o que falar. Ele tem muitos recursos e é bonito.	michele81: Decepcionado. Após 5 dias de uso o telefone morreu. Pesquisei na Internet e vi que a "morte súbita" é um dos problemas deste aparelho. Nada fazia ligar o telefone. Solicitei a troca e estou esperando para ver se este virá sem problemas.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4. Procedimento Experimental: Enquadramento do Cenário de Pesquisa

Cozby (2012¹³, p.55) explica que uma das principais questões éticas relacionadas a pesquisas experimentais está relacionada ao uso de engodo, ou seja, “quando não são dadas informações precisas aos participantes sobre os propósitos da pesquisa e os riscos envolvidos antes de eles consentirem em fazer parte do experimento”. Conforme argumenta o autor, apesar

¹³ Para maiores informações, consultar: COZBY, Paul C. Ética na pesquisa. In: **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2012, p.51-79. Trata-se de um livro destinado aos cursos de psicologia e áreas afins. Cabe ressaltar que, considerando que a área do Marketing perpassa por diferentes campos, dentre os quais o de psicologia, considerou-se adequado a utilização deste livro. Além disso, a teoria utilizada como base para este estudo, bem como a variável dependente estão diretamente relacionadas a este campo de conhecimento.

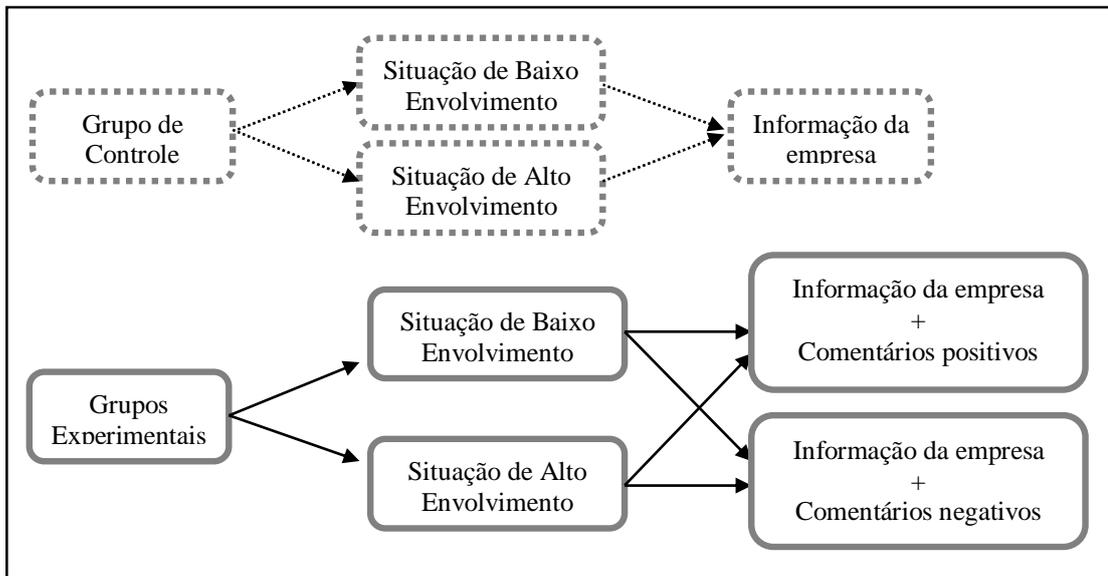
de não haver consenso sobre a adequação (ou não) do uso do engodo, o ideal é que os participantes tenham informação plena sobre o estudo (consentimento informado), todavia, o fornecimento de todos os dados sobre a pesquisa pode enviesar a amostra. No caso do presente estudo, por exemplo, caso fosse deixado claro aos participantes o objetivo do estudo, estes poderiam dar mais atenção aos comentários *online* do que em uma situação real.

Neste sentido, uma das alternativas ao engodo e ao consentimento informado fornecidas por Cozby (2012) são os estudos que envolvem simulação. Trata-se de um tipo de procedimento que “envolve a simulação de uma situação do mundo real”, no qual a maioria dos estudos não levanta problemas éticos. Para o autor, não existem regras definidas para a montagem de cenários, exceto que o mesmo deve parecer plausível para os participantes.

Para esta pesquisa, foi realizada uma manipulação direta, na qual as variáveis foram manipuladas apresentando material verbal, por escrito. Segundo Cozby (2012), trata-se de um tipo de manipulação utilizado pela maioria dos experimentos, em muitas áreas de pesquisa.

Considerando que o presente estudo, além de analisar os determinantes da intenção de compra de um produto eletrônico, tem como objetivo principal examinar a influência dos comentários *online* na intenção de compra em situações de baixo e alto envolvimento e que grande parte dos consumidores está acostumada a utilizar os recursos disponíveis pela internet para receber e compartilhar informações, como experiências de consumo e opiniões sobre marcas, considerou-se apropriado que este estudo utilizasse o ambiente virtual.

Nestes termos, para a realização do experimento foram elaboradas duas situações com diferentes níveis de envolvimento que exigiu a busca de informação na internet. Além disso, foram criadas três páginas na internet simulando uma loja virtual, nos quais os grupos de controle só tiveram a informação da empresa sobre o produto e os grupos experimentais foram expostos à informação disponibilizada pela empresa e também a diferentes tipos de comentários positivos e negativos sobre o produto, conforme ilustra a Figura 6. Cabe ressaltar que participantes foram aleatoriamente distribuídos para interagir com um dos seis cenários possíveis.

Figura 6: Cenários de Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir a explicação sobre a composição das situações (manipulação do cenário) e do site da loja virtual, no qual constará o tratamento da pesquisa (comentários).

4.2.4.1 Situação: manipulação do cenário

A ideia da elaboração de um cenário é criar um realismo que gere interesse e, por conseguinte, envolvimento do participante, buscando refletir ao máximo a experiência da vida real. Este método, de construção de manipulações hipotéticas testadas em ambiente de laboratório (MALHOTRA, 2012), tem sido utilizado em várias pesquisas na área de Marketing, tais como Almeida (2011), Almeida e Ramos (2012), Buchholz e Smith (1991), Caro (2010), Espinoza (2004), Gonçalves (2005), Hansen (2005), Lee, Park e Ham (2008), Pham (2008) e Park e Kim (2008).

Conforme mencionado anteriormente, o construto envolvimento é semelhante ao construto relevância para objetivos (NYER, 1997). Pham (1998) explica que uma maneira indireta de manipular o construto relevância é através da percepção da razão que leva ao consumo. O autor explica que se a motivação que leva ao consumo é intrinsecamente recompensadora e prazerosa (ler um livro por prazer, por exemplo), a relevância é alta e a motivação é consumatória; entretanto, se a motivação é raramente recompensadora e busca realizar objetivos utilitários (ler um manual para preparar um relatório, por exemplo), a

relevância é baixa e a motivação é instrumental. Assim, a relevância é mais elevada quando os motivos de consumo são consumatórios (ESPINOZA, 2004; PHAM, 1998).

Desta forma, foi utilizada a abordagem de cenários para a manipulação do envolvimento. Neste caso, ao responder o instrumento de coleta de dados, o pesquisado teve que considerar a situação descrita no cenário e não uma experiência pessoal. Todavia, a manipulação de tal construto tem sido realizada de diferentes maneiras. Espinoza (2004), por exemplo, para manipular o construto relevância, utilizou o produto “computador”, tendo em vista que tal equipamento eletrônico poderia ser utilizado para o desenvolvimento de cenários de motivação consumatória (uso próprio para entreterimento e divertimento) e instrumental (utilização para atividades laborais e acadêmicas). Gonçalves (2005) manipulou o envolvimento dos pesquisados em relação a filmes, considerando: o alto envolvimento quando o filme era do gênero preferido do indivíduo e que o mesmo já aguardava um bom tempo para assisti-los; e, o baixo envolvimento quando o filme não era do gênero favorito do indivíduo e que o assistiria por curiosidade. Hansen (2005) manipulou o envolvimento dos pesquisados definindo dois objetivos de compras diferentes: compra de camarão/queijo para consumo diário (baixo envolvimento) e para consumo de hóspedes (alto envolvimento). Já Lee, Park e Ham (2008) manipularam o envolvimento considerando o pesquisado como consumidor (ou não) de um produto, ou seja, solicitaram que os participantes avaliassem um aparelho MP3 que seria comprado pelo departamento da universidade para distribuição entre os alunos, sendo que na situação de baixo envolvimento o departamento tinha recursos financeiros suficientes e o pesquisado não receberia o MP3; e, na situação de alto envolvimento o departamento possuía recursos financeiros limitados e o pesquisado ganharia um aparelho.

Assim, considerando a semelhança entre os conceitos dos construtos envolvimento e relevância para objetivos (NYER, 1997) e com base nos cenários desenvolvidos nos estudos supramencionados, foram elaboradas duas situações no qual pretendeu-se que o participante tivesse diferentes níveis de envolvimento com o produto, ou seja, uma simulação de um episódio que exigiu do participante a busca de informações na internet, além de despertar diferentes níveis de preocupação ou interesse em todo o processo de compra.

Todavia, antes de ser realizado o pré-teste e o experimento principal, além do professor orientador do presente estudo, foi consultado um professor na área de marketing para determinar a pertinência de cenário desenvolvido. As sugestões de melhoria deste professor foram acatadas, incluindo a mensuração do envolvimento a partir de uma escala apropriada, com o intuito de verificar se os participantes entenderiam os cenários conforme o planejado.

Desta forma, foram desenvolvidos dois cenários, descritos no Quadro 7. Durante a

coleta de dados, foi solicitado ao participante que se imaginasse nas situações descritas.

Quadro 7: Manipulação dos cenários – situação de alto e baixo envolvimento.

	Parte 1	Parte 2
Situação de Alto Envolvimento	<p>“Você quer comprar um novo <i>smartphone</i> para seu uso pessoal. Seu <i>smartphone</i> atual não atende mais suas necessidades e há muito tempo você pensa em comprar um novo aparelho, pois você passa o dia inteiro fora de casa e precisa de mais recursos para comunicação e entretenimento, como melhor acesso a internet, mídias sociais, e-mail, agenda, bancos e GPS. Um <i>smartphone</i> moderno, para você, não é apenas ideal para tratar de assuntos pessoais, universitários e de trabalho, também é uma forma de aumentar sua capacidade e flexibilidade de comunicação, facilitando seu dia-a-dia. Todavia, como seu custo é elevado, uma escolha errada pode envolver perdas financeiras significativas, já que você não tem muitos recursos financeiros no momento. Por isso, você está disposto a pesquisar na internet, visitar lojas e ouvir opinião de amigos antes de comprar o <i>smartphone</i>.”</p>	<p>“Diante do seu interesse em comprar um <i>smartphone</i>, você decide buscar informações na internet sobre o último lançamento da marca que você mencionou, especificamente em uma loja virtual.</p>
Situação de Baixo Envolvimento	<p>“Você está pensando em comprar um novo telefone celular. Seu telefone celular atual funciona bem e atende tudo o que você precisa, pois o importante para você é falar com família, amigos e trabalho. Como a maior parte das ofertas disponíveis para venda é de <i>smartphones</i>, você pensa em comprar um modelo simples, pois você não quer gastar muito tempo e dinheiro e tem outras prioridades. Você procura um aparelho com funcionalidades básicas, pois não é um aficionado por tecnologia. O aparelho originando chamadas e recebendo bem as ligações lhe basta.”</p>	<p>“Diante do seu interesse em comprar um <i>smartphone</i>, você decide buscar informações na internet sobre o último lançamento da marca que você mencionou, especificamente em uma loja virtual.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, esperou-se que o estímulo de alto envolvimento tivesse um efeito maior do que o estímulo de baixo envolvimento, incentivando os participantes a lerem o site e processarem a informação com mais cuidado. Para garantir o nível de envolvimento sugerido, o construto envolvimento foi mensurado (maiores detalhes sobre a mensuração no tópico 4.4). A manipulação da outra variável – comentários *online* – foi apresentada ao participante no intervalo entre as duas etapas relatadas no Quadro 7. Para melhor entendimento, veja o esboço dos questionários nos apêndices L e M.

4.2.4.2 Site da loja virtual: manipulação dos comentários

A página da loja virtual deste estudo foi elaborada tendo como base a estrutura das páginas de empresas reais (como por exemplo o site Americanas.com e Submarino) para aumentar o realismo do cenário. E a marca do *smartphone* foi pré-selecionada pelo participante, após a leitura da situação que ele precisava vivenciar. Assim, havia a foto do produto e a descrição das especificações técnicas fornecidas pela empresa fabricante. Essa informação estava disponível tanto para os grupos experimentais como para os grupos de controle. Logo em seguida, para os grupos experimentais, haviam os comentários *online* positivos ou negativos de consumidores que já adquiriram o produto, em um campo intitulado “avaliação dos clientes” (vide esboço no apêndice M). Para verificar o grau de similiaridade com uma loja virtual verdadeira, três indivíduos familiarizados com o cenário real foram consultados e confirmaram que a página criada era semelhante à de uma loja virtual legítima.

4.3 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

A definição da população de interesse para o investigador deve ser claramente definida, conforme sugerem diversos autores, tais como Azjen (2014) e Cozby (2012). Para esta pesquisa, os indivíduos que interessavam eram os consumidores – reais ou potenciais – de um produto eletrônico, representado pelo produto experimental *smartphone*.

Neste sentido, foi considerada como população os estudantes adultos de Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de Salvador/BA – graduação e/ou pós-graduação - que utilizam a internet. A escolha destes indivíduos baseou-se nos dados da última Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - a TIC Domicílios 2012 (NIC.BR, 2013), na qual informa que o grau de instrução com maior índice de busca de informações sobre bens e serviços na internet é o nível superior (87%). Logo, acreditou-se que a população selecionada se aproxima de verdadeiros consumidores.

Além disso, de acordo com Kodjamanis e Angelopoulos (2013), outro aspecto que define os estudantes universitários como uma amostra da população ideal é a variedade de opiniões decorrente de fatores como cultura e etnia; o corpo docente; e, os interesses e a exposição constante à internet, devido à natureza do sistema de educação de hoje. Por outro

lado, Peterson (2001), em um estudo realizado para investigar as implicações na utilização de estudantes na pesquisa social, afirma que amostras com estes indivíduos são mais homogêneas do que as compostas por não-estudantes, por conseguinte, podem fornecer maior validade interna em pesquisas experimentais. Ressalta-se que pesquisas de natureza experimental têm utilizado este tipo de amostra (*e.g.* ALMEIDA, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012; GONÇALVES, 2005).

4.3.1 Plano de Coleta de Dados e Tamanho da Amostra

Tendo em vista a impossibilidade de pesquisar todos os elementos foi selecionada uma amostra através da técnica de amostragem não-probabilística por julgamento, dentro da população considerada. Na amostra não-probabilística, “o pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra” (MALHOTRA, 2012, p.274), logo, neste caso, “a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 167). E a técnica utilizada foi a por julgamento. Trata-se de uma forma de amostragem por conveniência no qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2012), relatado no tópico anterior.

Em relação a este tipo de amostra, Malhotra (2012) explica que apesar de amostras não-probabilísticas poderem oferecer boas estimativas das características da população, tais peculiaridades não são estaticamente projetáveis sobre a população. No entanto, Cozby (2012, p.197) argumenta que “apesar dos problemas envolvidos na generalização de resultados quando se usam amostras por conveniência, há amplas evidências que podemos generalizar os resultados para outras populações e para outras situações”. Salienta-se que estudos de natureza experimental têm utilizado este tipo de técnica de amostragem (*e.g.* GONÇALVES, 2005; ALMEIDA, 2010).

Hair et al. (2009) afirmam que, para o uso das análises multivariadas é necessária uma amostra mínima de 50 participantes. Peter (1979), por sua vez, explica que para qualquer tipo de análise, incluindo análise multivariada, deve haver pelo menos 10 casos por item medido; ou, no caso de estudos com grande número de itens, pelo menos, 5 indivíduos por item. No caso de Modelagem de Equações Estruturais, Marôco (2014) afirma que deve ter entre 10 e 15 observações por variável manifesta para que os índices de validação do modelo estrutural sejam

adequados. Com base nestas diretrizes e analisando o instrumento de coleta de dados proposto neste estudo, verificou-se que os cinco construtos ou variáveis latentes estudadas (atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido, norma subjetiva e intenção de compra) foram mensurados através de 27 variáveis manifestas ou observadas. Estes 27 itens, multiplicados por 15 respondentes, constituíram um total de 405 casos válidos necessários para a condução da análise. E com o objetivo de aumentar o índice de participantes, seguindo orientação de Malhotra (2012), foram sorteados prêmios entre os participantes¹⁴.

Este tamanho da amostra é compatível, também, com a média de amostragem observada em demais estudos na área de marketing de natureza explicativa (e.g. ESPINOZA, 2004; LUCIAN, 2008, GONÇALVES, 2005).

Para facilitar o acesso a população de pesquisa, além do contato direto com os alunos através de e-mail e *posts* em perfis de uma rede social (Facebook), foram enviados e-mail para as coordenações de cursos e para os professores das IES da cidade de Salvador/BA, informando a natureza da pesquisa e o *link* dos questionários. A amostra foi distribuída aleatoriamente entre os grupos experimental (GE) e de controle (GC) conforme consta na Tabela 2.

Tabela 2: Amostra pesquisada de estudantes de IES – Salvador/BA - 2014¹⁵

Situação de Envolvimento	Comentários <i>online</i>						Total	
	Ausente		Positivo		Negativo			
Baixo Envolvimento	GC1 (Q1)		GE1 (Q3)		GE2 (Q4)		F	%
	F	%	F	%	F	%		
	138	14,49	143	15,01	147	15,42		
Alto Envolvimento	GC2 (Q2)		GE3 (Q5)		GE4 (Q6)		F	%
	F	%	F	%	F	%		
	164	17,20	144	15,11	217	22,77		
Total	F	%	F	%	F	%	F	%
	302	31,69	287	30,12	364	38,19	953	100

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de Controle. GE – Grupo Experimental. Q – Questionário.

Conforme ilustra a Tabela 2, 953 indivíduos acessaram o questionário e responderam pelo menos 1 questão do instrumento de coleta de dados.¹⁶ Neste sentido, foi contabilizado que:

¹⁴ Foram sorteados vales presentes da loja Saraiva (valor de R\$ 150,00, cada).

¹⁵ Participantes que acessaram o questionário e responderam pelo menos 1 questão. Vale salientar que os indivíduos que acessaram o questionário, mas não responderam nenhuma questão não foram contabilizados, tendo em vista que o *software* do site utilizado para a coleta de dados (Survey Monkey) só realiza o registro quando alguma pergunta é respondida.

¹⁶ Como o *software* do site utilizado para a coleta de dados (Survey Monkey) só realiza o registro quando alguma pergunta é respondida, o número de pessoas que efetivamente acessaram o questionário pode ser maior que 953.

138 indivíduos foram direcionados para o questionário 1, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de baixo envolvimento e não tiveram contato com nenhum tipo de comentário *online* (Grupo de Controle 1); 164 indivíduos foram direcionados para o questionário 2, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de alto envolvimento e não tiveram contato com nenhum tipo de comentário *online* (Grupo de Controle 2); 143 indivíduos foram direcionados para o questionário 3, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de baixo envolvimento e tiveram contato com os comentários *online* positivos (Grupo de Experimental 1); 147 indivíduos foram direcionados para o questionário 4, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de baixo envolvimento e tiveram contato com os comentários *online* negativos (Grupo de Experimental 2); 144 indivíduos foram direcionados para o questionário 5, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de alto envolvimento e tiveram contato com os comentários *online* positivos (Grupo de Experimental 3); e, 217 indivíduos foram direcionados para o questionário 6, fazendo parte do grupo de vivenciaram o cenário de alto envolvimento e tiveram contato com os comentários *online* negativos (Grupo de Experimental 4).

No entanto, após análise do banco de dados, a quantidade de questionários válidos foi de 72,40%, representando 690 participantes, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3: Amostra final de estuadas de IES – Salvador/BA - 2014¹⁷

Situação de Envolvimento	Comentários <i>online</i>						Total	
	Ausente		Positivo		Negativo		Amostra Total	Amostra Válida
Baixo Envolvimento	GC1 (Q1)		GE1 (Q3)		GE2 (Q4)			
	Amostra	Amostra Válida	Amostra	Amostra Válida	Amostra	Amostra Válida		
	138	113	143	103	147	101	428	317
	Perda	25 18,12%	Perda	40 27,97%	Perda	46 31,29%	Perda	111 25,93%
Alto Envolvimento	GC2 (Q2)		GE3 (Q5)		GE4 (Q6)		Amostra Total	Amostra Válida
	Amostra	Amostra Válida	Amostra	Amostra Válida	Amostra	Amostra Válida	F	F
	164	125	144	102	217	146	525	373
	Perda	39 23,78%	Perda	42 29,17%	Perda	71 32,72%	Perda	152 28,95
Total	F	%	F	%	F	%	F	F
	302	238	287	205	364	247	953	690
	Perda	64 21,19%	Perda	82 28,57%	Perda	117 32,14	Perda	263 27,60%

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de Controle. GE – Grupo Experimental. Q – Questionário.

¹⁷ Quantidade de questionários válidos.

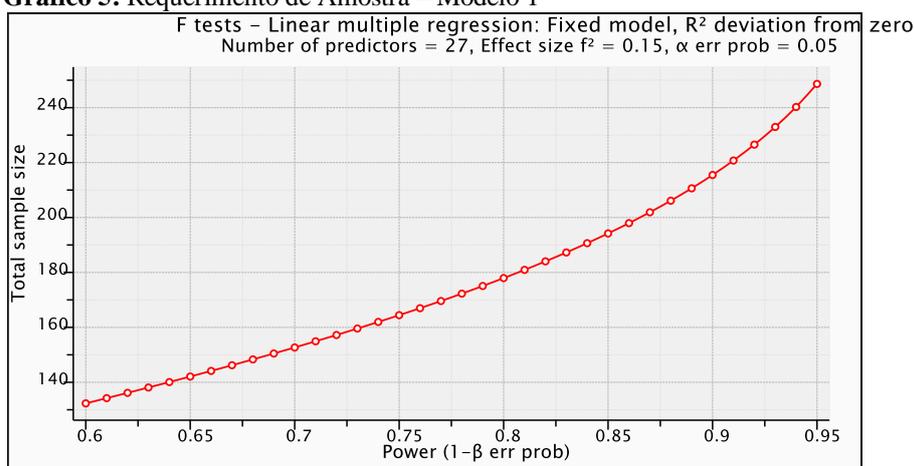
Assim sendo, com a eliminação dos 263 participantes, totalizou-se um quantitativo de 690 questionários válidos, sendo 113 do grupo de controle 1 (cenário de baixo envolvimento e nenhum tipo de comentário *online*); 125 do grupo de controle 2 (cenário de alto envolvimento e nenhum tipo de comentário *online*); 103 do grupo de experimental 1 (cenário de baixo envolvimento e comentários *online* positivos); 101 do grupo experimental 2 (cenário de baixo envolvimento e comentários *online* negativos); 102 do grupo experimental 3 (cenário de alto envolvimento e comentários *online* positivos); e, 146 do grupo experimental 4 (cenário de alto envolvimento e comentários *online* negativos).

Cabe ressaltar que o tamanho da amostra tem um impacto direto sobre a adequação e o poder estatístico de análises multivariadas, como regressão múltipla e modelagem de equações estruturais (HAIR JR. et al., 2009). De acordo com Cohen (1992), a análise do poder estatístico está relacionada ao critério de significância (α), o tamanho da amostra, o tamanho do efeito para a população e o poder estatístico. Apesar de se tratar de um estudo com amostra não-probabilística, optou-se por fazer a análise do poder estatístico. Para tanto, foi utilizado o *software* G*Power, desenvolvido como um programa de análise de poder, comumente usado para os testes estatísticos em pesquisas sociais e comportamentais (FAUL et al., 2007).

O plano amostral foi subdividido em 3 partes, compreendendo os Modelos 1, 2A e 2B, analisados no presente estudo. Desta forma, três planos amostrais foram definidos, englobando os cálculos de tamanho da amostra, poder estatístico da amostra e tamanho dos efeitos das variáveis independentes nas variáveis dependentes.

Para o modelo de intenção de compra de um produto eletrônico (Modelo 1), a amostra obtida foi de 690 casos, sendo a soma de casos dos grupos experimentais e dos grupos de controle. Conforme sugerem Hair et al. (2009) e Faul et al. (2007), o poder estatístico ideal é aquele com 95% ou mais de confiabilidade, com efeitos das variáveis independentes nas dependentes de 15%.

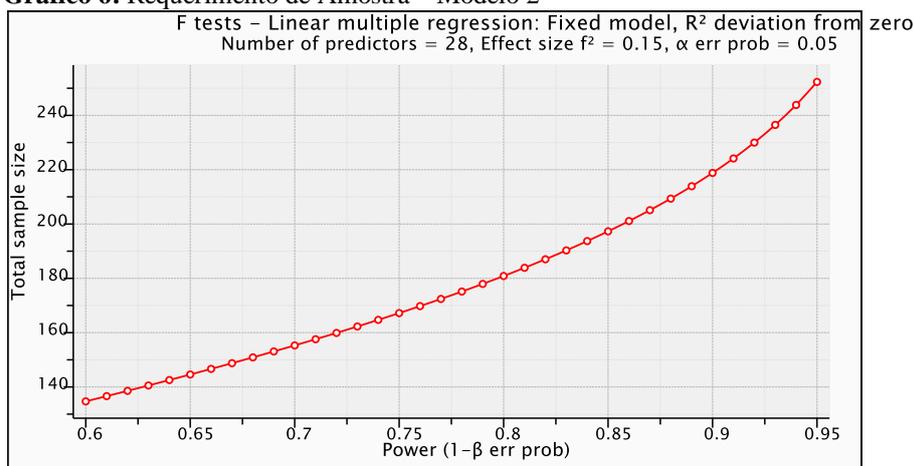
Assim, a amostra mínima foi calculada a priori através do teste F para regressões. Com 27 variáveis manifestas e um fator crítico F de 1,53, a amostra mínima requerida para o Modelo 1 foi de 245 observações (Gráfico 5). Fica constatado que a amostra obtida foi bastante superior a amostra mínima. O teste F foi calculado de forma *post-hoc* com o objetivo de determinar o poder estatístico da amostra obtida. Com um efeito médio de 0,15, o poder estatístico da amostra chegou a 0,99, sendo considerado um excelente poder estatístico. Sendo mais restritivo com o tamanho dos efeitos, o poder estatístico foi testado com efeitos a 0,07, apresentando 0,99, só diminuindo para abaixo de 0,95 com efeitos a 0,05. Dessa forma, pode-se concluir que o tamanho da amostra foi adequado para testar o Modelo 1.

Gráfico 5: Requerimento de Amostra – Modelo 1

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da inserção de uma análise multigrupos, conduzida apenas com a amostra experimental, foram criados o modelo de intenção de compra de um produto eletrônico com moderação dos comentários *online* positivos (Modelo 2A) e os comentários *online* negativos (Modelo 2B). Apesar da criação de duas amostras, separadas pela variável dicotômica “comentários *online*”, os índices de qualidade de ajustamento do modelo foram realizados no total da amostra experimental, assim como o cálculo do poder estatístico da amostra. Ambos os modelos são formados por 28 variáveis manifestas, sendo o tamanho da amostra para o Modelo 2A de 205 casos e para o modelo 2B de 247 casos, totalizando 453 casos.

O teste a priori obteve um índice F de 1,52, a amostra requerida de 253 para obter um poder estatístico de 0,95, com efeitos médios de 0,15 (Gráfico 6). O teste *post-hoc* mostra que a amostra obtida apresenta 0,99 de poder estatístico. Evidenciou-se que a amostra experimental também foi adequada para testar um modelo estrutural com 28 preditoras.

Gráfico 6: Requerimento de Amostra – Modelo 2

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 4 mostra os resultados dos F críticos, tamanho mínimo de amostra e poder estatístico a partir da amostra obtida.

Tabela 4: Requerimentos de amostra

Modelos	F Critico <i>post-hoc</i>	Amostra mínima	Amostra obtida	Poder estatístico
Modelo 1	1,50	245	690	0,99
Modelos 2A e 2B	1,52	253	453	0,99

Fonte: Elaborado pela autora.

Portanto é correto afirmar que a amostra obtida na pesquisa possui poder estatístico para detectar a existência de uma suposta relação entre variáveis latentes quando ela realmente existe, pois, os resultados apresentaram valores acima de 95% de poder estatístico e tamanho do efeito médio de 0,15, conforme recomendado por Hair et al. (2005) e efeito médio de 0,15% convencionado por Cohen (1992).

4.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS VARIÁVEIS

Os construtos de base utilizados na presente pesquisa foram selecionados a partir do modelo da Teoria do Comportamento Planejado proposta por Ajzen (1991). Por este motivo, o

instrumento de pesquisa gerado neste estudo busca, essencialmente, a operacionalização dos seguintes construtos: norma subjetiva, controle comportamental percebido, atitude em relação à marca, intenção de compra e mais um construto – confiança na marca - adicionado ao modelo e envolvimento com o produto, relacionado ao cenário da pesquisa.

Cabe destacar que, para a mensuração da maioria dos itens, foi utilizada uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” ou “absolutamente não” a “absolutamente sim”. Tipicamente, cada item da escala possui de cinco a sete categorias de respostas, no qual o pesquisado indicou seu grau de concordância ou discordância (AZJEN, 2014; MALHOTRA, 2012). Complementando, Hair Jr. et al. (2003) explicam que a utilização de mais pontos, eleva a precisão quanto à intensidade com que o respondente concorda ou discorda da afirmação.

Outros itens serão mensurados a partir da escala do tipo diferencial semântico de 7 pontos, escala muito popular em marketing (SANTOS, 2001), na qual os participantes avaliam determinado objeto em um conjunto de escalas bipolares (MATTAR, 2012).

Em relação aos itens das escalas utilizadas, a maioria estava na língua inglesa. Logo, foi necessário realizar a tradução reversa dos itens (MALHOTRA, 2012). A tradução inicial da escala para a língua portuguesa foi realizada pela pesquisadora, com o auxílio de dois professores fluentes na língua inglesa. Com ambos estavam cientes dos objetivos e conceitos subjacentes a pesquisa, buscaram identificar as ambiguidades e os significados impensados nos itens originais. Esta tradução foi retraduzida ao inglês por um profissional especialista na língua inglesa, que desconhecia a versão original e os objetivos do estudo. Após este processo, a pesquisadora, com o auxílio do orientador, comparou as traduções com as escalas originais, com o intuito de verificar a equivalência semântica e conceitual. Por meio deste processo foi gerado os itens utilizados no presente estudo.

Azjen (1991, 2006, 2014, 2014a) alerta que ao desenvolver as escalas para a mensuração dos construtos que integram a TCP, as medidas devem ser diretamente compatíveis com o critério comportamental ou contexto da pesquisa, tendo em vista que não há questionário padrão da TCP. Logo, além da tradução reversa das escalas que estavam na língua inglesa, também se fez necessário realizar adaptações na redação para ajustar aos objetivos da presente pesquisa.

4.4.1. Variável Dependente: Intenção de Compra

Azjen (2014) explica que antes de iniciar qualquer pesquisa, o comportamento de interesse do pesquisador deve ser claramente definido. Conforme discutido anteriormente, a intenção de comportamento no campo do comportamento do consumidor refere-se às intenções dos consumidores em se comportar de um modo particular no que diz respeito à aquisição, disposição e utilização de produtos e serviços. No caso do presente estudo, o comportamento de interesse é a intenção de compra de um produto eletrônico, especificamente de um *smartphone*.

Assim sendo, para a mensuração da variável dependente - intenção de compra [IC] - optou-se por utilizar duas escalas, ambas denominadas *purchase intention* (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 442,444). Uma delas é destinada a mensurar o interesse do consumidor comprar (ou pelo menos considerar) uma marca no futuro. Os quatro itens que compõem a escala foram selecionados para compor o estudo.

Já a outra escala de intenção de compra é utilizada para medir o interesse declarado de um indivíduo na compra de um produto, sendo mais adequado para um produto que tenha sido apresentado ao consumidor em um anúncio. Dos seis itens que compõem a escala, quatro foram selecionados para compor o estudo¹⁸.

Assim com nas escalas originais, todos os itens foram ancorados na escala de Likert de 7 pontos. Azjen (2006) explica que vários tipos itens são utilizados para avaliar as intenções comportamentais, estando todos os selecionados coerentes com os exemplos do referido autor. A seguir, apresenta-se o Quadro 8, que sintetiza a operacionalização inicial do construto intenção de compra.

¹⁸ Os itens “*I am interested in seeing how the product looks on me*” e “*It is likely that I will buy this product when it becomes available*” (tradução e adaptação dos itens para o contexto da pesquisa: “*Estou interessado em ver como esse produto fica em mim.*” e “*É provável que eu vou comprar este produto quando estiver disponível*”, respectivamente) não foram considerados apropriados para o contexto do presente estudo, além disso, os autores mencionaram que tais itens já foram desconsiderados em outras pesquisas.

Quadro 8: Operacionalização do construto intenção de compra [IC].

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>I will definitely try (brand)</i>	Eu definitivamente experimentarei a (marca)	[IC1] Eu definitivamente experimentarei a esta marca.	BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 442	Likert de 7 pontos (1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)
<i>It is very likely than I will buy (brand)</i>	É muito provável que comprarei (marca).	[IC2] É muito provável que eu comprarei esta marca.		
<i>I will purchase (brand) the next time I need a (Product)</i>	Eu comprarei (marca) da próxima vez que eu precisar do (produto)	[IC3] Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .		
<i>Suppose that a friend called you last night to get your advice in his/her search a (product). Would you recommend him/her to buy a (product) from (brand)? (absolutely/absolutely not)</i>	Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em seu/sua busca de um (produto). Você recomendaria a ele/ela que comprasse um (produto) da (marca)?	[IC4] Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um <i>smartphone</i> . Você o/a recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x?	BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 444	Likert de 7 pontos (1 absolutamente não/ 7 absolutamente sim)
<i>I am eager to check out the product because of this advertisement.</i>	<i>Estou ansioso para conferir o produto por causa desse anúncio.</i>	[IC5] Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio *		
<i>I intent to try this product.</i>	<i>Eu pretendo experimentar este produto.</i>	[IC6] Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .		
<i>I plan on buying this product.</i>	Eu planejo comprar este produto.	[IC7] Eu planejo comprar este <i>smartphone</i> .		

Fonte: Elaborado pela autora.

* Na segunda mensuração deste construto (após a leitura dos comentários *online*), nos grupos experimentais, a palavra anúncio foi trocada pela palavra comentários.

No modelo, o construto intenção de compra foi formado por indicadores reflexivos e foi mensurado a partir do cálculo dos escores fatoriais dos itens descrito no quadro acima (Quadro 8). O referido cálculo, bem como a confirmação dos itens que compõem o construto, serão apresentados no capítulo destinado a Análise e Discussão dos Resultados.

4.4.2. Variáveis Independentes: Atitude em relação à Marca, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Confiança na Marca

Na Teoria do Comportamento Planejado, as variáveis independentes são: atitude,

norma subjetiva e controle comportamental percebido. No entanto, conforme relatado anteriormente, neste estudo, além destas variáveis, será estudado outro fator que pode influenciar a intenção de compra - confiança na marca. Assim sendo, a seguir será apresentada a operacionalização inicial destas variáveis independentes, além do construto envolvimento, utilizado para mensurar a eficácia do cenário de pesquisa.

4.4.2.1 Atitude em relação à marca

O construto atitude representa um sentimento geral de uma pessoa – de favorecimento ou desfavorecimento – em relação a algum objeto de estímulo, sendo um construto de natureza de julgamento ou afetiva (FISHBEIN; AZJEN, 1975). Neste estudo, atitude refere-se ao grau em que a pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável em relação à marca.

Para a mensuração das atitudes em relação à marca, optou-se por utilizar a escala *attitude toward the product/brand* (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p.90), utilizada para avaliar a atitude de uma pessoa em relação a algum produto ou marca específica. Dos sete itens que compõem a escala, seis foram selecionados para compor o estudo¹⁹.

Tal escala que está coerente com o formato que aconselha Azjen (2006). A abordagem mais popular depende simplesmente de adjetivos bipolares, todavia, esta escala é composta por um conjunto de breves frases opostas. Assim como na escala original, neste estudo utilizou-se uma escala de 7 pontos. A seguir, apresenta-se o Quadro 9, que sintetiza a operacionalização inicial do construto atitude em relação à marca.

Quadro 9: Operacionalização do construto atitude em relação à marca [AT]

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>This is a bad product. / This is a good product.</i>	Este é um produto ruim/ Este é um produto bom.	[AT1] Esta é uma marca ruim/Esta é uma boa marca.	BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001,	Diferencial semântico de 7 pontos

¹⁹ O item “*The product is unpleasant/The product is pleasant*” (tradução e adaptação do item para o contexto da pesquisa: “A marca é desagradável/A marca é agradável”) não foi considerado apropriado para o contexto do presente estudo.

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>I dislike the product. / I like the product.</i>	Eu não gosto do produto / Eu gosto do produto.	[AT2] Eu não gosto da marca/Eu gosto da marca.	p.90	
<i>I feel negative toward the product. / I feel positive toward the product.</i>	Eu me sinto negativo(a) em relação ao produto./ Eu me sinto positivo(a) em relação ao produto.	[AT3] Eu me sinto negativo(a) em relação à marca./ Eu me sinto positivo(a) em relação à marca.		
<i>The product is awful. /The product is nice.</i>	<i>O produto é horrível/ O produto é legal.</i>	[AT4] A marca é horrível/A marca é legal.		
<i>The product is unattractive. /The product is attractive.</i>	O produto não é atraente./ O produto é atraente.	[AT5] A marca não é atraente/A marca é atraente.		
<i>I approve of the product. /I disapprove of the product.</i>	Eu aprovo o produto./ Eu desaprovo o produto.	[AT6] Eu aprovo a marca/ Eu desaprovo a marca.		

Fonte: Elaborado pela autora.

No modelo, o construto atitude em relação à marca é formado por indicadores formativos e foi calculado pelo score do produto dos itens descrito no Quadro 9. O referido cálculo, bem como a confirmação dos itens que compõem o construto, serão apresentados no capítulo destinado a Análise e Discussão dos Resultados.

4.4.2.2 Norma subjetiva

A norma subjetiva refere-se à pressão social percebida para exercer ou não um comportamento (AZJEN, 1991, 2006). Considerando os objetivos do estudo, além da mensuração deste construto conforme sugere Azjen (1991, 2006) no modelo TCP, foi considerado outro grupo: os consumidores que adquiriram o produto, representados pelos comentários *online* (norma subjetiva/comentários *online*).

Armitage e Conner (2001) alertaram que uma das explicações para o fraco poder preditivo da norma subjetiva está relacionada à sua mensuração, tendo em vista que este construto geralmente é medido por um único item. Azjen (2006), por sua vez, explica que diferentes questões podem ser formuladas para mensurar este construto. Considerando essa observação, para mensuração da norma subjetiva relacionadas as pessoas importantes para o indivíduo, foram selecionados três itens utilizados por Taylor e Todd (1995a), que estão

alinhados com o modelo utilizado por Azjen (2006). A seguir, apresenta-se o Quadro 10, que sintetiza a operacionalização do construto norma subjetiva.

Quadro 10: Operacionalização do construto norma subjetiva [NS]

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
Most people who are important to me would think that I should buy a VCR-Plus +TM	A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria comprar um vídeo cassete-Plus+TM.	[NS1] A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	TAYLOR; TODD, 1995a	Likert de 7 pontos <i>(1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)</i>
Most people who are important to me would think that I should use a VCR-Plus + TM to tape shows:	A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar um vídeo cassete-Plus+TM para mostrar de fitas.	[NS2] A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar um <i>smartphone</i> desta marca para me comunicar.		
The people who influence my decisions would think that I should buy a VCR-Plus + TM	As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria comprar um vídeo cassete-Plus+TM.	[NS3] As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.		

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a mensuração do construto norma subjetiva/comentários *online*, que só estava presente para os grupos experimentais, foi utilizada a escala *source influence* (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 590). Dos sete indicadores da escala original, neste estudo foram utilizados cinco itens²⁰. Assim como na escala original, optou-se por utilizar a escala Likert de 7 pontos. Os itens serão apresentados no Quadro 11, a seguir:

²⁰ Os itens “*This person provided little new information (r)*” e “*This person provide some different ideas than other sources*” (tradução e adaptação dos itens para o contexto da pesquisa: “Esta pessoa forneceu pouca informação nova (r)” e “Esta pessoa forneceu algumas idéias diferentes de outras fontes”) não foram considerados apropriados para o contexto do presente estudo, pois o participante pode estar se deparando com um comentário sobre o produto pela primeira vez.

Quadro 11: Operacionalização do construto norma subjetiva/comentários *online* [NSCO]*.

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>The opinion of this person will influence my choice about buying the product.</i>	A opinião desta pessoa influenciará minha escolha sobre a compra do produto.	[NSCO1] A opinião destes consumidores influenciará a minha escolha sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.	BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 590*	Likert de 7 pontos (1 <i>discordo totalmente</i> / 7 <i>concordo totalmente</i>)
<i>This person mentioned some things I had not considered.</i>	Esta pessoa mencionou alguma coisa que eu não tinha considerado.	[NSCO2] Estes consumidores mencionaram algumas coisas que eu não tinha considerado.		
<i>This person really didn't change my mind about buying the product (r)</i>	<i>Essa pessoa realmente não mudou minha opinião sobre compra do produto (r)</i>	[NSCO3] Estes consumidores realmente não mudam minha opinião sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca. (r)		
<i>This person helped me make a decision about buying the product.</i>	Esta pessoa me ajudou a tomar a decisão sobre a compra do produto.	[NSCO4] Estes consumidores me ajudaram a tomar a decisão sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.		
<i>How much influence do you think this person will have on whether or not you purchase the product/service? (very little influence/complete influence)</i>	Quanta influência você acha que a pessoa terá sobre se deve ou não comprar o produto/serviço?	[NSCO5] Quanta influência você acha que esses consumidores terão sobre se deve ou não comprar o <i>smartphone</i> desta marca?		
				Likert de 7 pontos (1 <i>Muito pouca influência</i> / 7 <i>Influência Completa</i>)

Fonte: Elaborado pela autora.

* Estes itens só estavam presentes no questionário destinado aos grupos experimentais.

(r) Escala reversa

No modelo, o construto norma subjetiva e norma subjetiva/comentários *online* são formados por indicadores reflexivos e foram mensurados a partir do cálculo dos escores fatoriais dos itens descritos nos Quadros 10 e 11. O referido cálculo, bem como a confirmação dos itens que compõem o construto, serão apresentados no capítulo destinado a Análise e Discussão dos Resultados.

4.4.2.3 Controle comportamental percebido

O controle comportamental percebido refere-se à percepção das pessoas sobre sua capacidade em desempenhar um determinado comportamento (AZJEN, 1991, 2006), ou seja, está relacionado as facilidades ou dificuldades percebidas para desempenhar o comportamento.

Conforme mencionado anteriormente, nos últimos anos, inúmeros lançamentos de novos produtos em quase todas as indústrias, dentre as quais a de eletrônicos, tornaram as fronteiras entre as categorias de produtos ambíguas. Por este motivo, está cada vez mais difícil perceber as diferenças entre os produtos e decidir qual a melhor opção de compra (LUCENA et al., 2008; PARK; KIM, 2008). Conforme ressalta Lucena et al. (2008), o elevado número de atributos e opções tem tornado o processo de escolha cada vez mais complexo. Assim sendo, neste estudo, a facilidade/dificuldade percebida para desempenhar o comportamento está relacionada à habilidade do indivíduo em avaliar as informações técnicas do produto (nível de entendimento) e foi explicitada na construção das escalas.

Com base no exposto, para a mensuração do controle comportamental percebido optou-se pela adaptação de dois dos quatro itens utilizados por Taylor e Todd (1995a)²¹, um dos três itens usados por Taylor e Todd (1995)²² e dois itens desenvolvidos com base nos exemplos propostos por Azjen (2006). Assim como proposto por Taylor e Todd (1995, 1995a), os cinco itens foram ancorados na escala de Likert de 7 pontos. A seguir, apresenta-se o Quadro 12, que sintetiza a operacionalização do controle comportamental percebido.

²¹ Os itens “*I have the resources, knowledge and ability to operate a VCR-Plus+TM*” e “*I would be able to operate a VCR-Plus + TM*” são idênticos aos utilizados neste estudo, exceto pelo comportamento em questão.

²² Os itens “*I would be able to use the CRC*” e “*I have the resources and the knowledge and the ability to make use of the CRC*” foram selecionados no outro artigo dos mesmos autores e utilizados na presente pesquisa.

Quadro 12: Operacionalização do construto controle comportamental percebido (CP)

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>I have the resources, knowledge and ability to buy a VCR-Plus.</i>	Eu tenho os recursos ²³ , conhecimento e habilidade para comprar um vídeo cassete-Plus.	[CP1] Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho o conhecimento necessário para comprar um <i>smartphone</i> . [CP2] Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho a habilidade necessária para comprar um <i>smartphone</i> .	TODD; TAYLOR, 1995a	Likert de 7 pontos <i>(1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)</i>
<i>I would be able to buy a VCR-Plus +TM.</i>	Eu seria capaz de comprar um vídeo cassete-Plus + Tm.	[CP3] Considerando meu entendimento sobre informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu sou capaz de comprar um <i>smartphone</i> .		
<i>Using the CRC (computer resource center) is entirely within my control.</i>	Usar o CRC está totalmente sob meu controle.	[CP4] Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, comprar um <i>smartphone</i> está totalmente sob meu controle.	TODD; TAYLOR, 1995	Likert de 7 pontos <i>(1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)</i>
<i>If I wanted to I could walk on a treadmill for at least 30 minutes each day in the forthcoming month.</i>	Se eu quisesse, eu andaria numa esteira por, no mínimo, 30 minutos por dia no próximo mês.	[CP5] Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, se eu quisesse, eu poderia comprar um <i>smartphone</i> .	AZJEN, 2006	Likert de 7 pontos <i>(1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)</i>

²³ Não foi elaborado um item com o fator “recurso”, tendo em vista que esta palavra poderia ser interpretada como “recurso financeiro” e esta questão foi abordada no cenário de pesquisa.

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>It is mostly up to me whether or not I walk on a treadmill for at least 30 minutes each day in the forthcoming month</i>	É em maior parte decisão minha andar ou não numa esteira por, no mínimo, 30 minutos por dia no próximo mês.	[CP6] Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, dependendo somente de mim para comprar um <i>smartphone</i> .		

Fonte: Elaborado pela autora.

* O autor apresenta exemplos de itens.

No modelo, o construto controle comportamental percebido é formado por indicadores reflexivos e foi mensurado a partir do cálculo dos escores fatoriais dos itens descritos no Quadro 12. O referido cálculo, bem como a confirmação dos itens que compõem o construto, serão apresentados no capítulo destinado a Análise e Discussão dos Resultados.

4.4.2.4 Confiança na marca

A confiança na marca refere-se à expectativa da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor (DELGADO-BALLESTER, 2004). Para a mensuração deste construto, optou-se em utilizar os quatro itens da escala *trust in brand* (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001, p. 609) e mais três itens utilizados por Almeida (2011) e Almeida e Ramos (2012), desenvolvidos com base nos estudos de Santos (2001), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Harris e Goode (2004) e Santos e Fernandes (2008). A escala *trust in brand* original é do tipo Likert de 4 ou 7 pontos e os itens utilizados por Almeida (2011) e Almeida e Ramos (2012) é do tipo Likert de 10 pontos, mas optou-se por ancorar todos os itens na escala de Likert de 7 pontos. A seguir, apresenta-se o Quadro 13, que sintetiza a operacionalização inicial do construto confiança na marca.

Quadro 13: Operacionalização do construto confiança na marca [CM]

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>I trust this brand</i>	Eu confio nesta marca.	[CM1] Eu confio nesta marca.	BRUNER; HENSEL; JAMES, 2001,	Likert de 7 pontos

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<i>This is an honest brand</i>	Esta é uma marca honesta.	[CM2] Esta é uma marca honesta.	p.609	<i>(1 discordo totalmente/ 7 concordo totalmente)</i>
<i>I rely on this brand</i>	Eu posso contar com esta marca	[CM3] Eu posso contar com esta marca.		
<i>This brand is safe</i>	Esta marca é segura	[CM4] Esta marca é segura.		
Eu sinto que minha marca de aparelho celular é confiável.	(Não se aplica)	[CM5] Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é confiável.	ALMEIDA, 2011; ALMEIDA; RAMOS, 2012	
Eu sinto que a minha marca de aparelho celular é competente.	(Não se aplica)	[CM6] Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é competente.		
Eu acredito que minha marca de aparelho celular está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	(Não se aplica)	[CM7] Acredito que esta marca de <i>smartphone</i> está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.		

Fonte: Elaborado pela autora.

No modelo, o construto confiança é formado por indicadores reflexivos e foi mensurado a partir do cálculo dos escores fatoriais dos itens descrito no Quadro 13. O referido cálculo, bem como a confirmação dos itens que compõem o construto, serão apresentados no capítulo destinado a Análise e Discussão dos Resultados.

4.4.2.5 Envolvimento

O envolvimento do consumidor com o produto refere-se à importância ou interesse em relação a uma categoria do produto, enquanto que o envolvimento com a compra pode ser compreendido como o nível de preocupação ou interesse em um processo de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Com o intuito de confirmar se os cenários de pesquisa desenvolvidos para este estudo foram interpretados como o planejado e, conseqüentemente, aumentar a validade interna, decidiu-se mensurar o envolvimento dos participantes com o produto, considerado as situações descritas. Assim, para medir o envolvimento optou-se em utilizar a escala *personal involvement inventory – PII* (ZAICHKOWSKY, 1994), traduzida e validada por Hepp (2006). Assim como na escala original, optou-se em utilizar a escala de diferencial semântico de 7 pontos. Os itens

serão apresentados no Quadro 14, a seguir.

Quadro 14: Escala utilizada para confirmar o enquadramento do cenário: envolvimento [EN]

Itens da Escala Original	Tradução da Escala Original*	Código/Itens da Escala Traduzidos e Adaptados para o Contexto da Pesquisa	Principais Referências	Escala
<p><i>To me (object to be judged) is:</i></p> <p>1. <i>Important/ Unimportant(r)</i> 2. <i>Boring/Interesting</i> 3. <i>Relevant/Irrelevant(r)</i> 4. <i>Exciting/ Unexciting (r)</i> 5. <i>Means nothing/ Means a lot to me</i> 6. <i>Appealing/Mundane(r)</i> 7. <i>Worthless/Valuable</i> 8. <i>Involving/Uninvolving (r)</i> 9. <i>Not needed/needed</i></p>	<p>Para você o (objeto a ser avaliado) é:</p> <p>1. Importante/ Sem importância 2. Entediante/Interessante 3. Relevante/Irrelevante 4. Entusiasmante/Não entusiasmante 5. Não significa nada/Significa muito 6. Atraente/Não atraente 7. Fascinante/Mundano 8. Sem valor/Valioso 9. Envolvente/Não envolvente 10. Desnecessário/ Necessário</p>	<p>[EN1] Considerando a situação que você acabou de ler, o produto <i>smartphone</i> é:</p> <p>1. Importante / Sem importância (r) 2. Entediante/Interessante 3. Relevante/Irrelevante (r) 4. Entusiasmante/Não entusiasmante 5. Não significa nada/Significa muito 6. Atraente/Não atraente(r) 7. Fascinante/Mundano (r) 8. Sem valor/Valioso 9. Envolvente/Não(r) envolvente 10. Desnecessário/ Necessário</p>	<p>ZAICH-KOWSKY, 1994; HEPP, 2006</p>	<p>Diferencial semântico 7 pontos.</p>

FONTE: Elaborado pela autora.

* Traduzido por Hepp (2006).

(r) escala reversa

A escala é operacionalizada da seguinte forma: os itens cuja intensidade é menor (*e.g.* sem importância ou entediante) corresponde a um escore (1), indicando um baixo envolvimento; e, os itens que correspondem a uma intensidade maior (*e.g.* importante ou interessante) correspondem a um escore (7), indicando um alto envolvimento. É relevante destacar que algumas escalas são reversas, com objetivo de evitar que o respondente assinale a mesma opção para todos os itens.

A partir das opções assinaladas pelo respondente, faz-se um somatório simples, obtendo-se um escore geral. De acordo Zaichkowsky (1994), são considerados casos de baixo envolvimento aqueles cujo escore obtido apresentar valores entre 10 e 29. Já os valores encontrados no intervalo entre 30 a 50 são considerados casos de médio envolvimento, e por fim, aqueles casos cujo escore se encontra no intervalo entre 51 a 70 são considerados casos de alto envolvimento.

No entanto, para atender os objetivos da presente pesquisa (cenários de baixo e alto

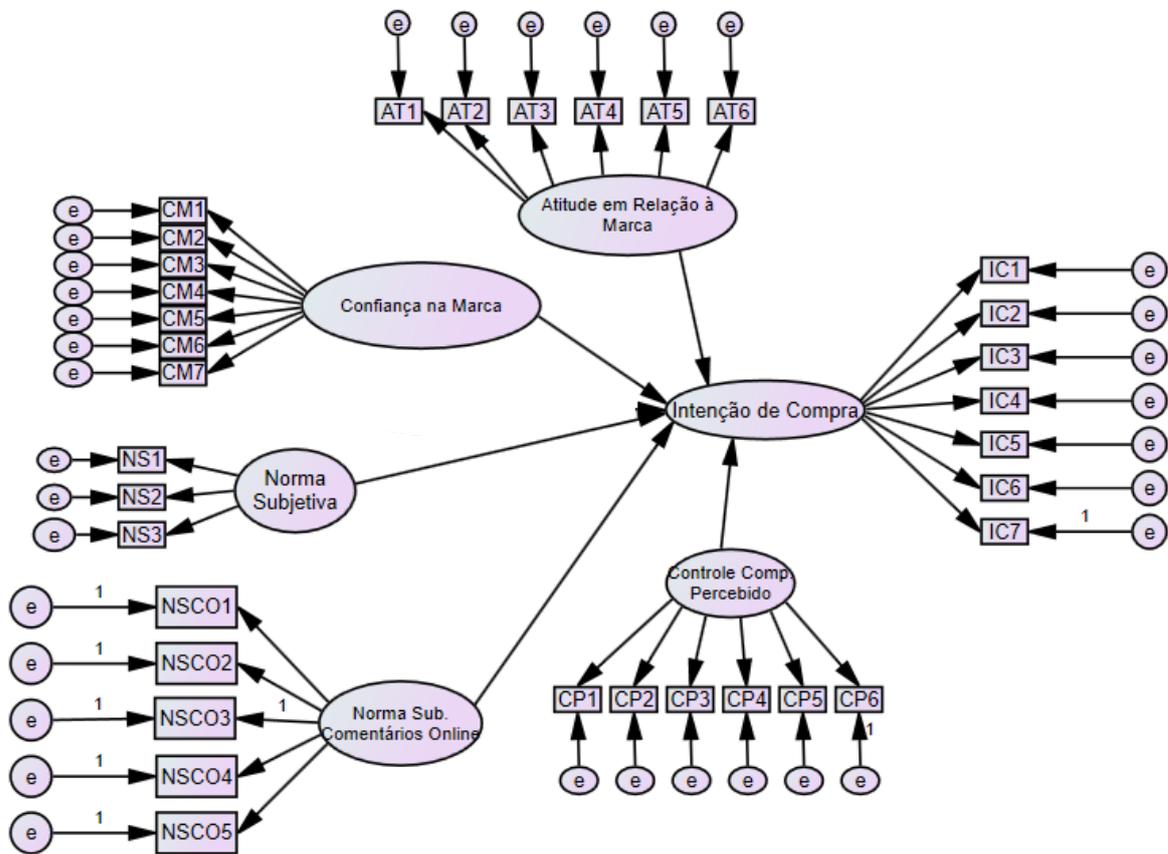
envolvimento), os escores foram reinterpretados, assim como feito em outros estudos. Espinoza (2004), por exemplo, para calcular a eficácia das manipulações de seu estudo, calculou a média dos cenários de envolvimento (chamados de relevância) com base na soma dos itens da escala. Como a escala é de 7 pontos, a autora considerou 4 como o ponto médio, ou seja, os valores entre 10 a 40 foram considerados de baixo envolvimento e os valores no intervalo de 41 a 70 foram interpretados como alto envolvimento.

Neste estudo, considerou-se pertinente agrupar os níveis baixo e médio envolvimento e considerar somente os valores acima de 51 como alto envolvimento, como propõe Zaichkowsky (1994). Assim, foram considerados casos de baixo envolvimento aqueles cujo escore apresentar valores entre 10 e 50, enquanto que os valores encontrados no intervalo entre 51 e 70 serão considerados casos de alto envolvimento.

4.4.3 Modelo de Mensuração

Com o intuito de ilustrar a composição inicial de cada construto ou variável latente, apresenta-se na Figura 7 o modelo de mensuração completo com base nos itens sugeridos pela literatura, relatados anteriormente. Cabe ressaltar que o construto envolvimento e a variável comentários *online* não foram contemplados no modelo, tendo em vista que foram utilizados para separar os grupos e não se tratam de variáveis observadas.

Figura 7: Modelo de mensuração após a operacionalização das variáveis



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 7 é a representação gráfica de um diagrama de caminhos do modelo proposto de antecedentes da intenção de compra de um produto eletrônico, no qual os construtos ou variáveis latentes e os erros foram simbolizados pelas elipses; as variáveis observadas ou itens foram apresentados nos retângulos; e, as setas apresentam as relações de associação. Esta arquitetura inicial do modelo permite visualizar como o instrumento de coleta de dados, apresentado no tópico a seguir, foi estruturado com o objetivo de possibilitar a confirmação ou refutação das hipóteses de pesquisa.

4.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o levantamento dos dados primários da presente pesquisa foi utilizado um questionário estruturado e não disfarçado, composto por perguntas fechadas, cuja intenção era

permitir a mensuração dos construtos que compõem o modelo de pesquisa. Em sua construção, levou-se em consideração as orientações de Cozby (2012) a respeito de questões éticas na pesquisa experimental²⁴. Tal instrumento pode ser considerado adequado ao objetivo do presente estudo, tendo em vista que forneceu dados passíveis à análise estatística e permitiu analisar as relações de interdependência entre as variáveis independente e dependente. Cabe ressaltar que, antes de ser aplicado, o questionário deste estudo foi submetido a um pré-teste, conforme será relatado a seguir, na seção 4.6.

De acordo com o desenho da pesquisa, foram elaborados seis instrumentos no site Survey Monkey. No entanto, para que os respondentes tivessem acesso de forma aleatória a um destes instrumentos de coleta de dados (ou seja, para que os respondentes fossem selecionados de forma randômica para um dos grupos de controle ou experimentais), alunos do curso de Sistema de Informação da Universidade Federal da Bahia criaram um *link* único para os seis questionários, no qual os respondentes eram encaminhados automaticamente para um dos instrumentos de coleta de dados. Com o objetivo evitar a repetição de respostas, os itens que estavam relacionados ao mesmo construto foram separados, para que os participantes não utilizassem a mesma resposta de questões anteriores para as que estão logo em seguida. As questões foram agrupadas em blocos, distribuídas na ordem a seguir (para melhor entendimento, ver modelo dos questionários nos apêndices L e M):

- Bloco I: Instruções iniciais
- Bloco II: Situação (manipulação do cenário)
- Bloco III: Pesquisa na internet
- Bloco IV: Intenção de compra e entendimento dos aspectos técnicos
- Bloco V: Avaliação da marca
- Bloco VI: Avaliação dos clientes
- Bloco VII: Opinião de outros consumidores
- Bloco VIII: Intenção de compra
- Bloco IX: Perfil dos pesquisados

O primeiro bloco do questionário destinou-se a explicar a natureza do estudo e oferecer

²⁴ Para maiores informações, consultar: COZBY, Paul C. Ética na pesquisa. In: **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2012, p.51-79.

as instruções iniciais, com uma breve explicação sobre o procedimento que deveria ser seguido/adotado para participar da pesquisa com o objetivo de orientar os participantes. Neste momento também foi apresentado o termo de livre consentimento para participar do estudo.

O segundo bloco corresponde ao cenário de baixo ou alto envolvimento, no qual o participante foi solicitado a vivenciar, conforme explicado no subtópico 4.2.4. Cabe ressaltar que neste momento o pesquisado citou uma marca que foi automaticamente repetida nos campos apropriados até o final do instrumento.

O terceiro bloco apresentava o *site* com a foto do produto e as especificações técnicas. Os participantes eram direcionados ao produto da marca escolhida, no entanto, as informações sobre o produto eram idênticas para todas as marcas.

O quarto bloco teve como finalidade verificar a intenção de comprar do produto [IC1 a IC6], assim como a influência da norma subjetiva [NS1 a NS3] e o entendimento dos participantes em relação as informações técnicas do aparelho, verificadas através do construto controle comportamental percebido [CP1 a CP5]. A operacionalização das variáveis deste bloco foi discutida no tópico 4.4.

O quinto bloco teve como finalidade apreender as opiniões dos pesquisados em relação a marca, especificamente atitude em relação à marca [AT1 a AT6] e confiança na marca [CM1 a CM6]. A operacionalização das variáveis deste bloco foi discutida no tópico 4.4.

O sexto bloco continha os comentários *online* positivos ou negativos. E o sétimo bloco visou mensurar as impressões dos consumidores em relação aos comentários *online* que leram sobre o produto, mensurados a partir das variáveis que compõem o construto norma subjetiva/comentários *online* [NSCO1 a NSCO5]. Cabe ressaltar que estes blocos só estavam presentes nos questionários destinados aos grupos experimentais.

O oitavo bloco foi destinado a mensurar novamente as variáveis que compõem o construto intenção de compra. E, por fim, o nono bloco destinou-se descrever o perfil da amostra quanto ao gênero [PC3], faixa etária [PC4], nível de escolaridade [PC5], estado civil [PC6], renda familiar mensal [PC7] e local de moradia [PC8], sendo que as questões PC5 e PC8 serviram somente para verificar a adequação da amostra (estudantes de graduação ou pós-graduação da cidade de Salvador/BA).

4.6. ESTUDO PILOTO

Após ter sido elaborado o primeiro rascunho do instrumento, do cenário e do site utilizado na presente pesquisa, os instrumentos de coleta de dados foram apresentados e discutidos com uma amostra de alunos do Grupo Pesquisa Marketing Federal da UFBA e do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia e com o professor orientador desta tese. Trata-se do pré-teste do pesquisador (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Com a concordância dos colaboradores supracitados, os instrumentos foram pré-testados com uma pequena amostra, conforme sugerem diversos autores, dentre os quais Malhotra (2001), Cooper e Schindler (2003) e Cozby (2012). Para eliminar o “risco de cansar os respondentes e sensibilizá-los com o objetivo do estudo”, os questionários foram testados no campo por respondentes substitutos, ou seja, indivíduos com características e formação semelhantes aos respondentes desejados (COOPER; SCHINDLER, 2003, p.83), ou seja, com 35 estudantes do Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, que não fizeram parte da amostra que foi selecionada na coleta de dados.

Conforme explica Cozby (2012, p. 213), o pré-teste “irá revelar se os participantes são capazes de compreender as instruções, se o contexto total do experimento parece plausível, se há perguntas confusas e assim por diante”. Desta forma, objetivando verificar incoerências no instrumento antes da aplicação com a amostra escolhida, foram acrescentadas ao final do questionário algumas questões destinadas a avaliação do instrumento, com base seguintes critérios definidos por Gil (1999, p. 137-138): clareza e precisão dos termos, forma de questões, desmembramentos das questões, ordem das questões e introdução ao questionário. Além disso, o pré-teste mostrou-se importante para este estudo, tendo em vista que era uma oportunidade para testar os cenários de pesquisa (baixo e alto envolvimento) e o site construído para a coleta de dados.

Com o objetivo de avaliar a interpretação dos cenários de pesquisa foi utilizada a escala *personal involvement inventory – PII* (ZAICHKOWSKY, 1994), traduzida e validada por Hepp (2006), conforme mencionado anteriormente. Se os cenários tivessem sido desenvolvidos corretamente, esperava-se que os respondentes que leram o cenário de baixo envolvimento tivessem uma menor pontuação na escala de envolvimento em comparação com os respondentes que leram o cenário de alto envolvimento. No cenário de baixo envolvimento, obteve-se o valor de 39,1667 e de alto envolvimento o valor de 63,800, médias maiores do que

as obtidas por Espinoza (2004) ao avaliar seu cenário de pesquisa (3,44 para baixo envolvimento e 5,62 para alto envolvimento).

Para verificar se havia diferença estatística significativa entre os cenários de pesquisa foi utilizado o teste *t* de *Student* para amostras independentes. Os resultados apontaram que os respondentes que leram o cenário de baixo envolvimento tiveram um menor grau de envolvimento com o produto ($t(22) = 39,1667$, $dp = 16,86713$), do que os respondentes que leram o cenário de alto envolvimento ($t(22) = 63,8000$, $dp = 6,15514$). A diferença de médias entre os cenários foi de 24,63333; o intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias é 15,75820 e 33,50841. O teste *t* independente revelou que a hipótese nula (igualdade dos grupos) foi rejeitada ($t(22) = 5,753$; $p < 0,001$). Portanto, conclui-se que os cenários de baixo e alto envolvimento foram percebidos pelos respondentes como pretendido.

Com o objetivo de avaliar as variáveis do instrumento realizou-se uma análise preliminar de confiabilidade das escalas, através do cálculo do *Alpha de Cronbach*. Inicialmente inverteu-se a escala das questões com sentido reverso (negativo), de forma que todas as assertivas ficassem com o mesmo sentido. Cabe ressaltar que o *Alpha de Cronbach* baseia-se na correlação média entre os itens, variando entre 0 e 1. Quando o seu valor é inferior a 0,6, o grau de consistência é insatisfatório; entre 0,7 e 0,8 é considerado aceitável; e, valor superior a 0,8 é interpretado como de boa consistência (HAIR et al., 2009).

O *Alpha de Cronbach* obtido no pré-teste para as diversas escalas revelou uma consistência elevada, ou seja, no geral acima dos 0,9. A exceção foi a variável intenção de compra/antes (0,849), mas ambas com valores consideráveis aceitáveis, conforme ilustra a Tabela 5.

Tabela 5: Valores do *Alpha de Cronbach*, referente ao pré-teste realizado no ano de 2014.

Construto	Número de Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>
Controle Comportamental Percebido	6	0,925
Intenção de Compra (Antes)	7	0,849
Norma Subjetiva	3	0,936
Confiança na Marca	7	0,928
Envolvimento	10	0,969
Intenção de Compra (Depois)	7	0,941

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim sendo, os resultados obtidos foram utilizados na revisão final dos instrumentos e, tendo em vista que não foram sugeridas muitas alterações – salvo algumas pequenas

mudanças na construção/elaboração de algumas frases e inclusão de algumas questões no campo destinado a coleta dos dados sociodemográficos, considerou-se desnecessário realizar um novo pré-teste. Conforme orienta Mattar (2012), caso as alterações recomendadas no teste-piloto fossem demasiadas seria indispensável testá-los novamente, até que não fosse preciso realizar maiores alterações. Ressalta-se que, com a realização deste pré-teste, foi possível verificar qual seria a melhor maneira de conduzir o experimento e atender os objetivos da pesquisa, além de realizar a validação preliminar das escalas.

4.7 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de fontes primárias, coletados pela pesquisadora, considerando o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, conforme explicam autores como Mattar (2012) e Roesch (2005). Todavia, antes da coleta de dados, foi realizada uma pesquisa exploratória ou *desk research*, com o propósito de compreender melhor o tema, bem como sua potencial contribuição. A seguir, são apresentadas algumas considerações sobre esta etapa da pesquisa.

4.7.1 Pesquisa Exploratória ou *Desk Research*

Conforme explica Malhotra (2012), os dados primários não podem ser coletados antes da análise aprofundada dos dados secundários disponíveis, tendo em vista que se trata da etapa que dará subsídios para a definição do problema de pesquisa e da construção das hipóteses a serem testadas. Alguns autores (*e.g.* MARCONI; LAKATOS, 2002; MATTAR, 2012; SAMARA; BARROS, 1997) chamam esta fase de pesquisa exploratória ou *desk research*.

Neste estudo, a pesquisa exploratória foi realizada através da análise de obras de autores reconhecidos que desenvolvem estudos relacionados ao campo (marketing, comportamento do consumidor e produtos eletrônicos) e objeto de estudo (comentários *online*), livros, periódicos, artigos científicos publicados em periódicos nacionais e internacionais, teses e dissertações, sites da internet e outras fontes que respaldaram e tornaram possível a pesquisa.

Cabe ressaltar que a pesquisa exploratória é, de certa maneira, constante durante todo

o processo de investigação, tendo em vista a extensão da literatura utilizada. Assim sendo, apesar da pesquisadora ter priorizado todos os esforços para a construção do referencial teórico, sabe-se que o assunto não está esgotado, tendo em vista que existem diversos outros conceitos e autores que não foram abordados neste estudo.

4.7.2 Dados Primários: Aplicação do Instrumento

Com base no delineamento escolhido, a fase experimental foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira, foi realizado o contato com as IES para explicar a natureza do estudo e solicitar os contatos dos alunos matriculados, como mencionado no tópico referente a abrangência do estudo.

A segunda etapa foi realizada através da internet. O *link* do instrumento de pesquisa foi enviado para os departamentos das IES e para os alunos por e-mail e grupos cadastrados em uma rede social (Facebook), assim como a informação de que a pesquisa tem como propósito compreender a intenção de compra de um produto eletrônico. Não foi mencionado neste primeiro momento que o real objeto de estudo eram os comentários *online*, para não influenciar as respostas dos participantes. Além disso, os indivíduos também foram informados sobre a possibilidade de participar de um sorteio de vales presentes, caso completassem a pesquisa, independentemente de suas respostas. Os participantes receberam orientações de como proceder durante a pesquisa, com o objetivo de assegurar o controle de todo o processo experimental, conforme foi descrito na subseção 4.5, que explicou a composição do instrumento de coleta de dados. O *link* ficou disponível para que a amostra participasse da pesquisa durante o período de 27 de outubro a 27 de dezembro de 2014.

4.7. ANÁLISE DOS DADOS

Conforme orienta Malhotra (2001), na escolha de uma estratégia de análise de dados devem-se considerar vários fatores, dentre os quais as características conhecidas dos dados. Os dados foram analisados com o auxílio do pacote estatístico SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 18.0 e AMOS® *Grafics*, versão 21. Em primeiro lugar, foi feita a

preparação do banco de dados e foram realizadas as análises descritivas da amostra (experimental e de controle). Em seguida, foram realizadas análises fatoriais e de confiabilidade interna para a validação das escalas, teste *t* de *Student* para avaliação dos cenários de pesquisa e hipóteses relacionadas a influência dos comentários *online* e modelagem de equações estruturais para avaliação das hipóteses sobre o relacionamento entre os construtos estudados. Os métodos de análise são descritos a seguir.

4.7.1. Preparação do Banco de Dados, Análises Descritivas e Comparação de Médias

Para a análise de dados faz-se necessário um exame preliminar no banco de dados para garantir que os métodos estatísticos sejam utilizados em situação apropriada. Trata-se de um passo inicial importante, mas que por muitas vezes é ignorado pelos pesquisadores, conforme retratam Hair Jr. et al. (2009).

Neste sentido, cabe ressaltar que foi realizado um exame preliminar no banco de dados, com o objetivo de identificar os dados perdidos (*missing values*), *outliers* e verificar a relação entre as variáveis, como a normalidade. Todo o procedimento de análise do banco de dados consta no apêndice N, mas resumidamente, relata-se que: todos os questionários com *missing values* foram desconsiderados, não fazendo parte da amostra utilizada para o teste das hipóteses; os *outliers* univariados identificados nos grupos não excederam a referência proposta por Hair Jr. et al. (2009) e, por este motivo, optou-se por mantê-los no banco de dados; e, com base nos valores sugeridos por Kline (2011), as medidas de simetria e curtose indicam que as distribuições das variáveis se aproximam da normal.

A análise descritiva foi realizada com o intuito de caracterizar a amostra selecionada, assim como os construtos, ou seja, trazer um melhor entendimento para as análises preliminares do estudo. Neste sentido, foram calculadas as frequências, médias e desvio-padrão dos dados obtidos na coleta de dados.

A comparação de média utilizadas na pesquisa foi realizada através do teste *t*, para amostras independentes e pareadas. Conforme explica Field (2009), este teste é muito utilizado por pesquisadores que realizam experimentos. O teste *t* corresponde à análise de significância estatística da diferença entre dois grupos em uma única variável dependente (HAIR et al., 2009). Este teste permite a comparação entre grupos que receberam condições diferentes (amostra independente) ou entre um grupo que foi exposto a dois tratamentos diferentes

(amostra pareada ou relacionada) (DANCEY; REIDY, 2006). Para verificar o tamanho do efeito da diferença foi utilizada as recomendações de Field (2009).

4.7.2 Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória

A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada para identificar os fatores que podem ser utilizados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis. Neste sentido, a análise fatorial foi utilizada para verificar a unidimensionalidade das escalas, ou seja, identificar se os itens são fortemente associados e representam um único conceito. Segundo Hair Jr. et al. (2009), a análise fatorial possui um papel importante na realização de um julgamento empírico da dimensionalidade de um conjunto de itens, pela indicação do número de fatores e das cargas fatoriais de cada variável. A avaliação da unidimensionalidade pode ser feita através da técnica de análise fatorial exploratória ou de análise fatorial confirmatória.

Inicialmente a avaliação das escalas foi realizada através da análise fatorial exploratória – entre blocos e intraintra blocos. Tal análise possui particular relevância para a validade de construto (DANCEY; REIDY, 2006), por este motivo, pode “desempenhar um papel único na aplicação de outras técnicas multivariadas” (HAIR JR. et al., 2009, p.102). Corrar, Paulo e Dias Filho (2007, p. 74) explicam que um dos principais objetivos da análise fatorial é “tentar descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores”, com uma perda mínima de informação. Assim, a análise fatorial exploratória “explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR et al., 2009, p. 589).

Assim, a análise fatorial exploratória será feita através do método extração por componentes principais, com rotação VARIMAX – “que tem como característica o fato de minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p.89). Trata-se do método e da rotação mais comuns (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO et al., 2007; HAIR JR. et al., 2009).

Para a melhor compreensão deste tipo de análise, faz-se necessário esclarecer alguns termos estatísticos que foram analisados neste estudo:

- Carga fatorial: representa a correlação entre uma variável original e seu fator. São geralmente aceitáveis valores maiores que $\pm 0,50$ (HAIR JR. et al., 2009).

- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - medida de adequação da amostra: trata-se da “medida calculada tanto para toda a matriz de correlação quanto para cada variável individual, e que permite avaliar o quão adequado é a aplicação da análise fatorial” (HAIR JR. et al., 2009, p.101). São aceitos valores acima de 0,50.
- Teste de esfericidade de Barlett: fornece a significância estatística de que a matriz de correlação possui ligação significativa em pelo menos algumas das variáveis. Uma significância menor que 5% (sig. < 0,05) indica que existem correlações suficientes entre as variáveis para continuar a análise (HAIR JR. et al., 2009).
- Variância explicada: tem como objetivo garantir a significância prática para os fatores determinados, garantindo que expliquem pelo menos um montante especificado de variância. A decisão sobre o número de fatores a serem mantidos deve se basear, dentre outras considerações, em fatores que atendam um percentual especificado de variância explicada, geralmente igual ou maior de 60% (HAIR JR. et al., 2009).

Para Hair Jr. et al. (2009), a análise fatorial exploratória e confirmatória são técnicas estatísticas muito diferentes. A análise fatorial confirmatória é uma forma de testar quão bem a especificação dos fatores combinam com a realidade, sendo uma ferramenta que permite ao pesquisador confirmar ou refutar a teoria pre-concebida, ou seja, testar quanto as variáveis observadas representam os construtos. Conforme explicam os autores, a análise fatorial confirmatória permite a especificação do modelo de mensuração ou medida, a primeira parte da Modelagem de Equações Estruturais.

Por fim, vale ressaltar que, de acordo com Hair Jr. et al. (2009, p.109), “as suposições críticas na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas”. Segundo os autores, a normalidade, por exemplo, só é necessária se um teste estatístico para a significância dos fatores é aplicado, no entanto, tais testes raramente são utilizados. Assim, acredita-se que os principais pressupostos da análise fatorial foram atendidos, ou seja, todas as variáveis utilizadas foram métricas e a amostra tem mais observações do que variáveis (há mais de cinco observações por variável).

4.7.3 Modelagem de Equações Estruturais

O relacionamento entre os construtos será verificado através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), extensão de várias técnicas multivariadas, como análise de regressão e análise fatorial (HAIR JR. et al., 2009). Trata-se de uma técnica avançada de tratamento e análise de dados (GOSLING; GONÇALVEZ, 2003) que tem recebido grande impulso desde o final da década de 70 do século passado (BREI; LIBERALI NETO, 2006), todavia ainda não é considerada “uma técnica popular no Brasil” (HAIR JR.; GABRIEL; PATEL, 2014, p. 46).

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), duas características distinguem a MEE de outras técnicas de modelagem: (1) a estimação de relações de independência múltiplas e inter-relacionadas e (2) a habilidade para representar variáveis latentes (construtos compostos com variáveis mensuráveis que explicam conceitos que não podem ser medidos diretamente) nestas relações de dependência e explicar o erro de mensuração no processo de estimação.

A MEE utiliza vários tipos de modelos para retratar relações entre as variáveis observadas, com o objetivo básico de proporcionar um teste quantitativo de um modelo teórico hipotetizado pelo pesquisador (SCHUMACKER; LOMAX, 2010). Conforme explicam Brei e Liberali Neto (2006, p. 133), a função principal da MEE é a “especificação e estimação de modelos de relações lineares entre variáveis”, que podem ser mensuráveis ou latentes (construtos).

Hair Jr. et al. (2009) afirmam que uma vantagem na utilização desta técnica é o fato de admitir que existe erro de mensuração, pois sabe-se que tanto na prática quanto na teoria não é possível mensurar um conceito perfeitamente. Assim, conhecendo a existência deste problema, pode-se incorporar a confiabilidade estatística e melhorar o modelo de dependência entre as variáveis estudadas. Outra vantagem, de acordo com os autores, é que suas suposições são mais fáceis de serem atendidas do que as outras técnicas de análise de dados multivariadas.

Os pressupostos da MEE são: normalidade multivariada (analisada a partir do cálculo dos coeficientes de assimetria e curtose), linearidade, covariância amostrais não nulas, múltiplos indicadores (presença de três variáveis manifestas para cada variável), ausência de multicolinearidade, medida forte (utilização de escala métrica acima de “5” pontos gerando variáveis discretas ou contínuas) e inexistência de *outliers* (MARÔCO, 2014).

De acordo com Byrne (2010), o modelo geral da MEE pode ser decomposto em dois sub-modelos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração ou

medida é o primeiro passo no processo de MEE. Este modelo representa a análise fatorial confirmatória, na qual verifica-se a adequação dos itens aos construtos. Já o modelo estrutural, segundo passo no processo de MEE, define as relações entre as variáveis latentes ou construtos (BYRNE, 2010). Cabe ressaltar que “os dois passos não são independentes, pois os caminhos estimados que conectam os itens medidos aos construtos estão envolvidos no cálculo das estimativas dos caminhos estruturais” (HAIR JR. et al. 2009, p. 669). Neste sentido, os índices de qualidade de ajustamento são avaliados duas vezes, sendo um para o modelo de medida e outro para o estrutural, gerando, desta forma, resultados mais confiáveis.

A MEE é um modelo linear que segue algumas etapas, que podem ser diferentes dependendo do autor. De acordo com Marôco (2014), a estratégia de análise segue sete passos a saber: construção do modelo teórico com base na teoria, obtenção dos dados através da definição do instrumento de pesquisa e tamanho da amostra, especificação e identificação do modelo, estimação do modelo, avaliação do ajuste, validação do modelo e rejeição ou aceitação do modelo.

A primeira etapa é a estruturação do referencial teórico, necessária para o desenvolvimento de uma proposta de modelo, conforme exposto nos capítulos 2 e 3 desta tese. O passo seguinte é a recolha de dados, no qual se define o instrumento de pesquisa e a dimensão da amostra, itens descritos no presente capítulo, destinado a explicação dos procedimentos metodológicos.

No terceiro passo, destinado a especificação do modelo, são definidas quais variáveis observadas ou itens que compõem o instrumento de pesquisa constituem as variáveis latentes ou construtos, as relações causais e não causais entre as variáveis que necessitam ser incluídas ou excluídas do modelo e as correlações dos erros ou resíduos (MARÔCO, 2014). Já na identificação do modelo é definido os graus de liberdade, ou seja, “número de correlações ou covariâncias não redundantes na matriz de entrada menos o número de coeficientes estimados” (HAIR JR. et al., 2009, p.541). Em MEE busca-se especificar o modelo do tipo *overidentified* ou super-identificado, ou seja, modelo cujo número de graus de liberdade é maior que zero, podendo ser avaliada a qualidade do ajustamento.

Para a estimação do modelo, quarto passo na MEE, o método da máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood – ML*) é o mais utilizado, sendo robusto quanto à suposição de normalidade se a assimetria e a curtose das distribuições das variáveis observadas não forem grandes (BREI; LIBERALI NETO, 2006; MARÔCO, 2014). Por este motivo, tal método foi adotado para a estimação dos parâmetros da presente pesquisa. O objetivo desta fase é encontrar as estimativas para os pesos fatoriais, covariância, médias e parâmetros do modelo

(MARÔCO, 2014).

O quinto passo é a avaliação da qualidade do ajustamento, que tem como objetivo “avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (MARÔCO, 2014, p.43). Nesta fase, é possível utilizar diversos índices de avaliação e estatísticas para verificar a adequação do modelo.

Conforme explicam Schumacker (1992) e Hair Jr. et al. (2009), desde que a primeira medida de qualidade de ajuste foi desenvolvida, diversos pesquisadores têm buscado refinar ou desenvolver novas medidas, fazendo com que haja diferentes estratégias e recomendações para análise de qualidade do ajustamento, sendo que tais índices são divididos em grandes grupos (como absoluto, incremental e parcimônia), sendo que a maioria apresenta valores de referência para indicar a adequação do modelo. Para os autores, para se estabelecer um ajuste aceitável, faz-se necessário utilizar de três ou quatro índices de ajustes diferentes, sendo recomendado, além do χ^2 e graus de liberdade, pelo menos um índice incremental e um índice absoluto. As medidas de ajuste empregadas foram selecionadas com base na literatura e são apresentadas no Quadro 15.

Quadro 15: Estatísticas e índices de qualidade do ajustamento

Medidas de Ajuste Absoluto		
Verificam o quão bem o modelo especificado reproduz os dados observados.		
Índices de qualidade do ajustamento	Descrição	Valores de referência
χ^2/df	Representa a diferença entre as matrizes de correlação observada e a estimada pelo modelo. Também se faz necessário considerar o coeficiente de significância (p), que precisa apresentar níveis de significância maiores que 0,05, indicando que as matrizes observada e estimada não são estatisticamente distintas.	>5 - Ajustamento mau 2 a 5 - Ajustamento razoável 1 a 2 - Ajustamento bom ~ 1 - Ajustamento muito bom
GFI (<i>Goodness-of-fit</i> – Índice de qualidade de ajuste)	Compara os resíduos da matriz observada e da estimada. Varia de 0 a 1, sendo o 1 o ajuste perfeito	< 0,8 - Ajustamento mau 0,8 a 0,9 - Ajustamento razoável 0,9 a 0,95 - Ajustamento bom ≥ 0,95 - Ajustamento muito bom
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> - Raiz do erro quadrático médio de aproximação)	Mostra a qualidade de ajustamento do modelo à matriz covariâncias subjacentes à amostra, tendo em conta os graus de liberdade. Trata-se de um dos critérios reconhecidos como mais explicativos na modelagem em estruturas de covariâncias, levando em conta o erro de aproximação na população.	< 0,08 - Ajustamento razoável < 0,05 - Ajustamento bom

ECVI (<i>Expected Cross-Validation Index</i> - Índice de validação cruzada esperada)	Fornece uma medida da discrepância entre a matriz de covariância ajustada na amostra e a matriz de covariância esperada que poderia ser obtida em outra amostra de mesmo tamanho.	Quanto menor, melhor...
MECVI (<i>Modified Expected Cross-Validation Index</i> - Índice de ECVI ajustado)	Em comparação com ECVI, uma penalidade maior é imposta para a complexidade do modelo.	Quanto menor, melhor...
Medidas de Ajuste Incremental		
Verificam o quão bem o modelo especificado se ajusta com o modelo nulo ou alternativo (que possui todos os indicadores medindo perfeitamente os construtos)		
Índices de qualidade do ajustamento	Descrição	Valores de referência
NFI (<i>Normed Fit Index</i> - Índice de ajuste normado)	Avalia a percentagem de incremento na qualidade do ajustamento do modelo ajustado relativamente ao modelo totalmente independente ou ao pior modelo possível. Varia de 0 a 1.	> 0,90 - > 0,90
CFI (<i>Comparative Fit Index</i> - Índice de ajuste comparativo)	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base. Varia de 0 a 1, sendo o 1 o ajuste perfeito.	< 0,8 - Ajustamento mau 0,8 a 0,9 - Ajustamento razoável 0,9 a 0,95 - Ajustamento bom ≥ 0,95 - Ajustamento muito bom
TLI (<i>Tucker-Lewis Index</i> - Índice de Tucker Lewis), também conhecido com NNFI	Combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos propostos e nulo. Assume valores entre 0 e 1.	< 0,8 - Ajustamento mau 0,8 a 0,9 - Ajustamento razoável 0,9 a 0,95 - Ajustamento bom ≥ 0,95 - Ajustamento muito bom
RNFI (<i>Relative Normed Fit Index</i> - Índice de ajuste normal relativo)	Avaliar a qualidade do modelo estrutural global.	>0,80 - Ajustamento bom Quanto maior, melhor.
Medidas de Ajuste de Parcimônia		
Fornece dados sobre qual modelo, em um conjunto de modelos concorrentes, é o melhor. Pode ser entendida como uma medida geral de aderência, representando o grau de ajuste do modelo por coeficiente estimado. Assemelha-se ao R ² ajustado.		
Índices de qualidade do ajustamento	Descrição	Valores de referência
PNFI (<i>Parsimony Normed Fit Index</i> - Índice de ajuste normado de parcimônia)	Ajusta o NFI. Varia em 0 e 1, sendo que quanto maior o valor, mais parcimonioso é o modelo.] 0,6; 0,8 [- ajustamento bom
PCFI (<i>Parsimony Comparative Fit Index</i> - CFI parcimonioso)	Ajusta o CFI utilizado a razão de parcimônia (PR).] 0,6; 0,8 [- ajustamento bom
RPR (<i>Relative Parsimony Ratio</i> - Índice relativo de parcimônia)	Razão de parcimônia relativa correspondente para o modelo causal.	-

Fonte: Adaptado de Mulaik (1989), Hair et al. (2009), Byrne (2010), Marôco (2014) e Dattalo (2013).

A validação do modelo é a última etapa antes de aceitar ou rejeitar o modelo. No caso da validação do modelo de medida (Análise Fatorial Confirmatória) são analisadas a

confiabilidade (carga fatorial e variância extraída) e validade dos construtos (validade discriminante, ou seja, o quanto um construto é distinto de outros, realizado através da análise Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE); e, validade convergente, ou seja, quanto os indicadores de um construto específico compartilham ou convergem uma elevada proporção de variância em comum, através da análise de Variância Média Extraída (AVE) (HAIR JR. et al., 2009). Para validação do modelo estrutural (MEE), são analisados o índice de ajuste normal relativo (RNFI) e o índice relativo de parcimônia (RPR) (MARÔCO, 2014), sendo que o modelo de avaliação fornece uma avaliação de validade nomológica (SCHUMACKER; LOMAX, 2010), ou seja, teste “que examina se as correlações entre os construtos na teoria de mensuração fazem sentido” (HAIR JR. et al., 2009, p. 589).

Ainda sobre a validação do modelo estrutural, Hair Jr, Gabriel e Patel (2014) ressaltam a inclusão de fatores de segunda e terceira ordem, possibilitados pela MEE, são úteis no desenvolvimento e expansão da teoria, tendo em vista que permite uma melhor compreensão das relações que até então não estavam inicialmente claras ou propostas, reduzindo a complexidade do modelo.

4.7.3.1 Modelagem de equações estruturais multigrupos

Várias aplicações de Análise Fatorial Confirmatória envolvem a análise de grupos de participantes, formados a partir da divisão da amostra da pesquisa de acordo com uma característica lógica significativa, que em seguida é testado utilizando MEE, com o intuito de identificar similiaridades e diferenças entre parâmetros estruturais que apontam distinções em relações entre os grupos (HAIR JR. et al. 2009).

Complementando, Schumacker e Lomax (2010) explicam que este tipo de modelagem de MEE permite verificar as diferenças de grupo no modelo especificado ou testar as diferenças de estimativas de parâmetros específicos através da imposição de restrições.

Na presente pesquisa, tal divisão ocorreu com base na exposição aos comentários *online* (positivos e negativos). Este desenho específico permitiu a avaliação da influência dos comentários *online* na relação entre a intenção de compra de um produto eletrônico e seus determinantes. A seguir, no Quadro 16, apresenta-se o resumo dos métodos escolhidos para atingir cada objetivo específico e avaliar as hipóteses sugeridas nesta tese, bem como os grupos que foram analisados.

Quadro 16: Resumo do Método

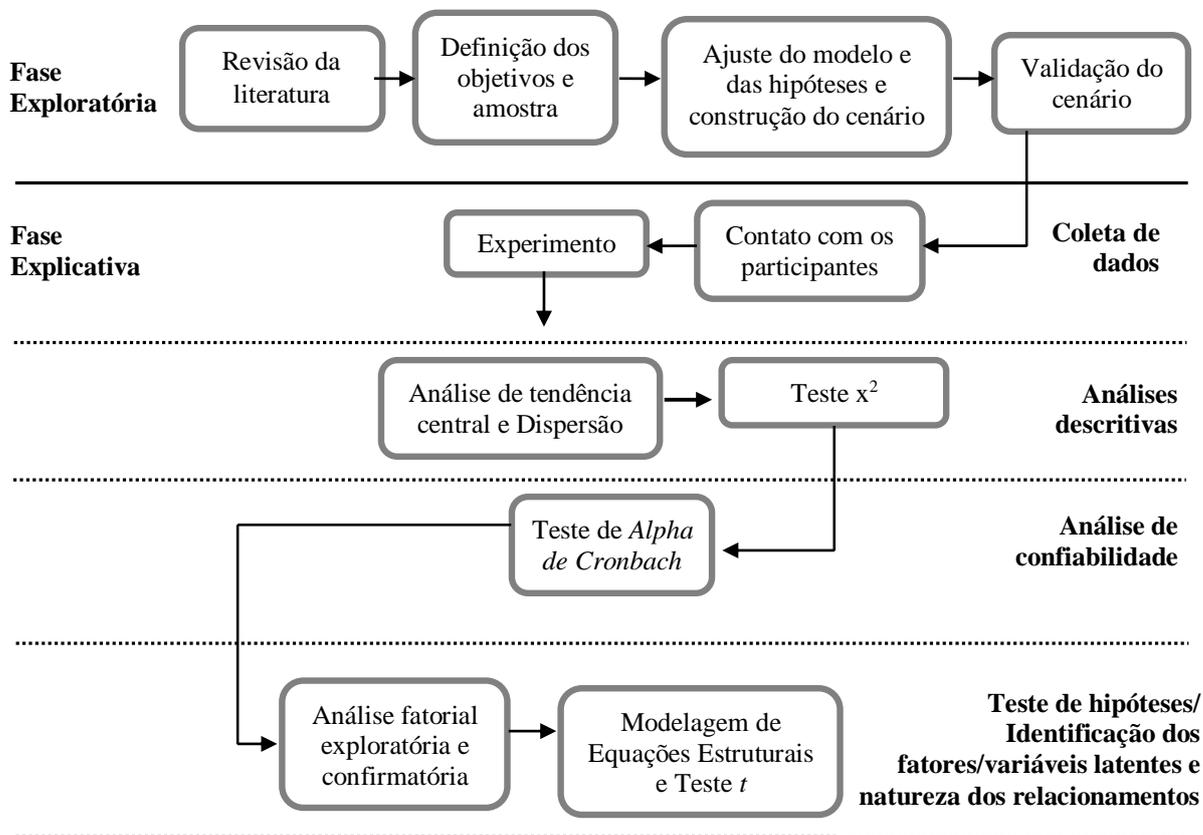
Objetivo Específico	Hipótese	Dados/Grupos	Técnica de Análise de Dados
Averiguar o perfil demográfico da amostra.	-	Total e por grupos (experimentais e de controle)	Medidas de tendência central, desvio padrão.
Avaliar o impacto dos comentários <i>online</i> na intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos de baixo e alto envolvimento.	H1a Os comentários <i>online</i> positivos influenciam positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..	Grupos de Controle e Experimentais	Comparação de Médias Test <i>t Student</i> e tamanho do efeito
	H1b Os comentários <i>online</i> negativos influenciam negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca..		
	H1c A influência dos comentários <i>online</i> negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico é maior do que a dos comentários <i>online</i> positivos.		
	H2a A influência dos comentários <i>online</i> positivos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.		
	H2b A influência dos comentários <i>online</i> negativos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.		
Analisar as relações de interdependência entre os construtos independentes nos grupos pesquisados (experimental e controle)	-	Total	Investigação da matriz de correlações e pesquisa de especificação (preparação para MEE)
Identificar as determinantes da intenção de compra de um produto eletrônico, com base na Teoria do Comportamento Planejado.	H3 A atitude do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Total (Modelo 1)	MEE em dois passos: análise fatorial confirmatória e modelo estrutural.
	H4 A confiança do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.		

Objetivo Específico	Hipótese	Dados/Grupos	Técnica de Análise de Dados
	<p>H5 O controle comportamental percebido do pesquisado é associado positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.</p> <p>H6a A norma subjetiva em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.</p>		
<p>Avaliar no modelo estrutural de intenção de compra a influência dos comentários <i>online</i></p>	<p>H6b A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> positivos é associada positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.</p> <p>H6c A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> negativos é associada negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.</p> <p>H7 Os comentários <i>online</i> moderam a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.</p>	<p>Grupos Experimentais (Modelos 2A e 2B)</p>	<p>Modelo estrutural por análise multi-grupos.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 8, apresenta-se o desenho metodológico da pesquisa.

Figura 8: Desenho metodológico do projeto de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Concluída a exposição sobre os principais aspectos metodológicos da presente pesquisa, no tópico a seguir será apresentada a análise e discussão dos resultados obtidos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente, será realizada a descrição da amostra pesquisada, assim como a comparação dos grupos de controle e experimentais. Em seguida serão apresentados a análise do cenário de pesquisa, a avaliação das escalas e o modelo de medida da intenção de compra de um produto eletrônico. Por fim, serão discutidos os principais resultados e o teste das hipóteses.

5.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico será apresentada a descrição da amostra, ou seja, será apresentado o perfil dos pesquisados dos grupos participantes do estudo: de controle e experimentais. Além da análise de comparação dos grupos de controle e experimentais.

5.1.1 Grupos de Controle

De acordo com o desenho da pesquisa, o presente estudo possui dois grupos de controle: um com o cenário de baixo envolvimento (grupo de controle 1) e outro com o de alto envolvimento (grupo de controle 2).

Em relação ao grupo de controle 1, inicialmente 138 indivíduos acessaram e responderam o questionário, sendo que, após a análise preliminar do banco de dados, somente 113 questionários foram considerados válidos. Já em relação ao grupo de controle 2, dos 164 questionários disponíveis, somente 125 foram considerados válidos após a análise do banco de dados.

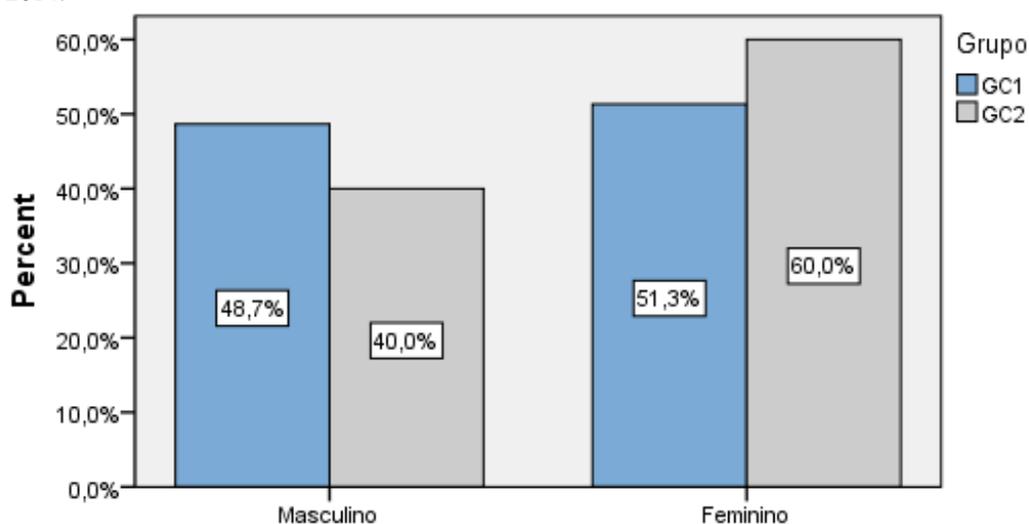
A seguir são relatados os resultados da estatística descritiva do bloco referente à descrição do perfil da amostra estudada, além da marca escolhida pelo participante, quando questionado sobre os fabricantes de *smartphones*.

O perfil da amostra foi delineado a partir de informações sobre sexo, faixa etária,

estado civil e renda mensal familiar. As demais questões colocadas neste bloco (*e.g.* escolaridade, IES, Unidade da Federação e Cidade) foram utilizadas somente para verificar a adequação da amostra (estudantes de graduação e pós-graduação de IES particulares e públicas da cidade de Salvador/BA).

Em relação ao sexo, no grupo de controle 1, 48,7% dos respondentes são do sexo masculino e 51,3% do sexo feminino, enquanto que no grupo de controle 2, 40,0% dos respondentes são do sexo masculino e 60,0% do sexo feminino conforme Gráfico 7.

Gráfico 7: Distribuição dos respondentes por sexo (GC1 e GC2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

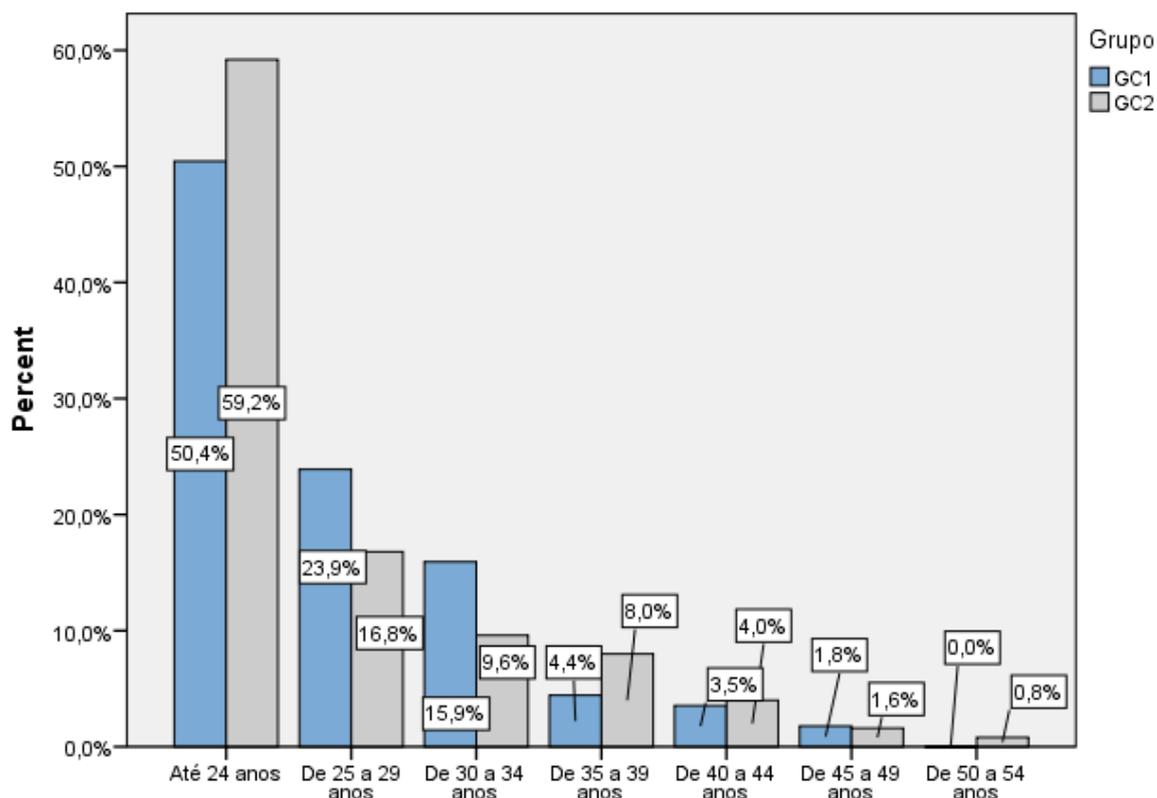


Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de controle.

Em relação à faixa etária, a maioria dos pesquisados de ambos os grupos tem até 24 anos. Também foram identificados indivíduos na faixa etária de 25 a 34 anos (39,8% no grupo de controle 1 e 26,4% no grupo de controle 2). O restante da amostra ficou equilibrada entre indivíduos de 35 a 39 anos, de 40 a 44 anos, 45 a 49 anos e 50 a 54 anos, não havendo nestas amostras indivíduos com mais de 54 anos, conforme ilustra o Gráfico 8.

Gráfico 8: Distribuição dos respondentes por faixa etária (GC1 e GC2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.



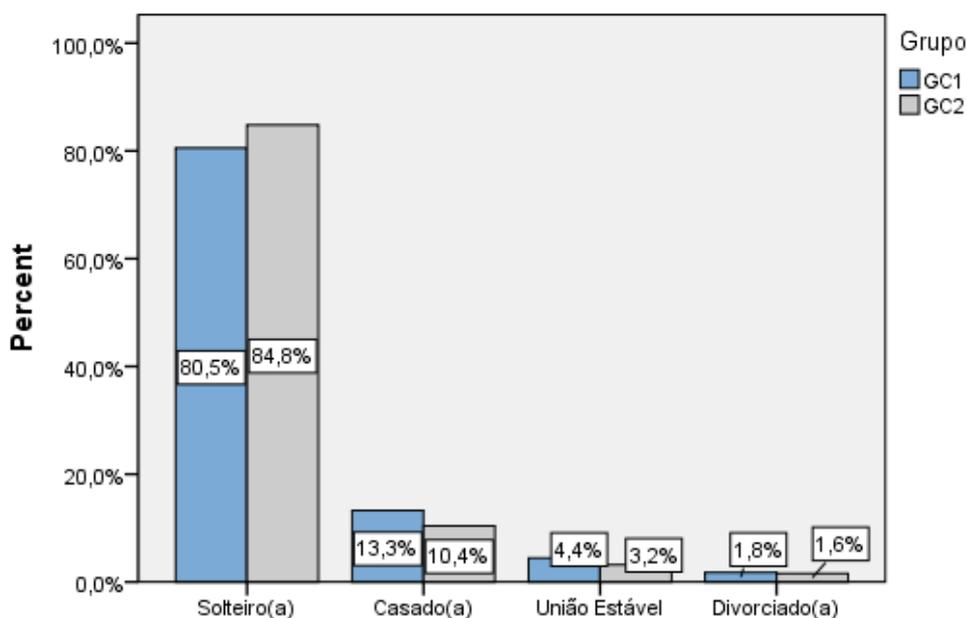
Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de controle.

Estes resultados legitimam a amostra selecionada, tendo em vista que, de acordo com os dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2014), a faixa etária com maior índice de posse de aparelho celular variou entre 16 e 44 anos e com o ensino superior.

A distribuição de respondentes de acordo com o estado civil está apresentada no Gráfico 9. A maioria dos pesquisados de ambos os grupos era solteira (80,5% no grupo de controle 1 e 84,8% no grupo de controle 2) e constatou-se poucos casos de indivíduos divorciados (1,8% no grupo de controle 1 e 1,6% no grupo de controle 2) e nenhum viúvo (a).

Gráfico 9: Distribuição dos respondentes por estado civil (GC1 e GC2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

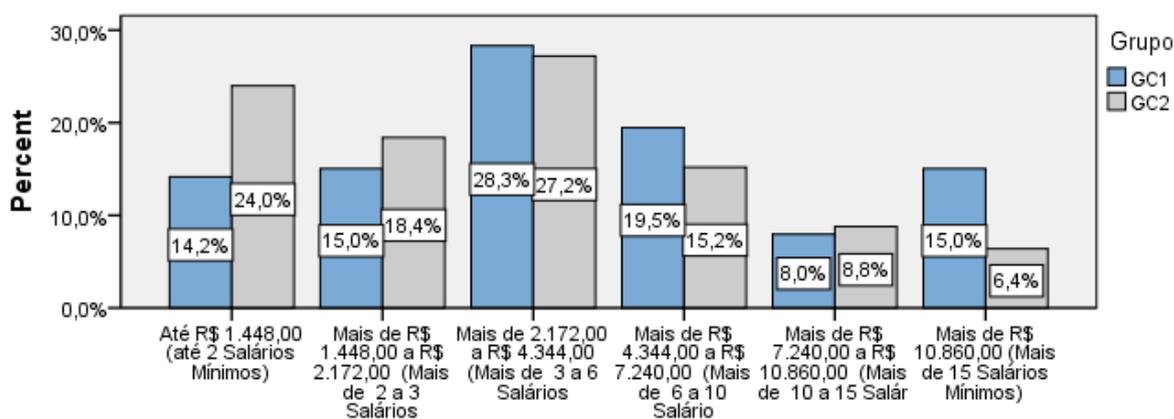


Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de controle.

Em relação à renda familiar, chamou atenção o equilíbrio das respostas de ambos os grupos. Conforme o Gráfico 10, o maior percentual (quase 30%) variou de R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00. Tanto a menor e maior renda familiar mensal do grupo de controle foi verificada no grupo que vivenciou o cenário de baixo envolvimento (com 14,2% e 15,0%, respectivamente).

Gráfico 10: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (GC1 e GC2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

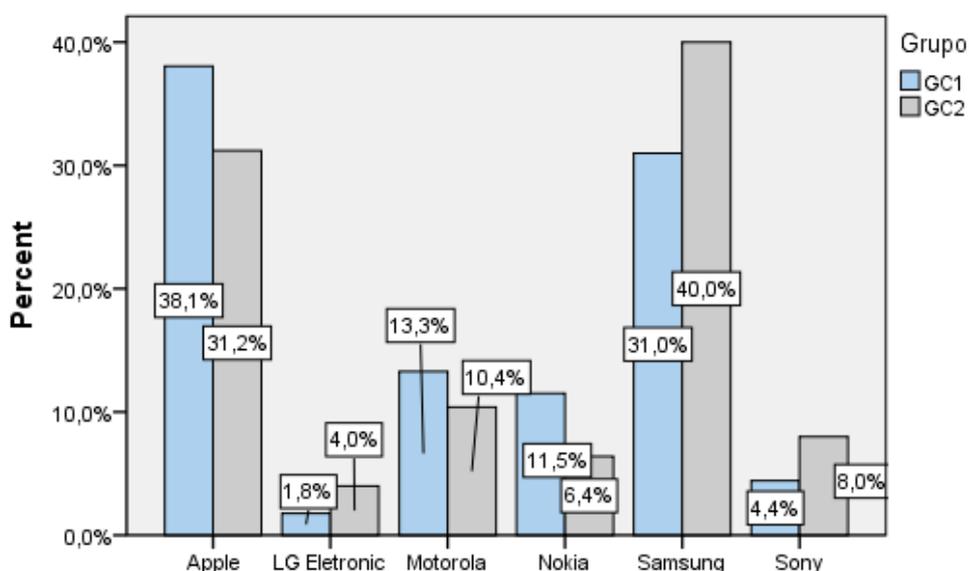


Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de controle.

Em relação a marca fabricante de *smartphone* mais lembrada, destacou-se em ambos os grupos a Apple (38,1% no grupo de controle 1 e 31,2% no grupo de controle 2) e a Samsung (31,0% no grupo de controle 1 e 40,0% no grupo de controle 2). As menos lembradas em ambos os grupos foram a LG Eletronic (1,8% no grupo de controle 1 e 4,0% no grupo de controle 2) e a Sony (4,4% no grupo de controle 1 e 8,0% no grupo de controle 2), conforme pode ser observado no Gráfico 11.

Gráfico 11: Marca fabricantes de *smartphones* mais lembradas (GC1 e GC2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GC – Grupo de controle.

A partir dos gráficos 5 a 9 foi possível comparar os perfis dos participantes de ambos os grupos de controle. Em relação ao sexo dos participantes, os grupos mostraram equivalência, sendo um pouco mais da metade dos respondentes do sexo feminino. Com relação à faixa etária, constatou-se que os dois grupos apresentaram forte concentração de participantes com idade de até 24 anos, seguido da faixa etária de 25 a 29 anos. Em relação ao estado civil, em ambas as amostras se percebeu que a grande maioria era solteira, enquanto que a renda familiar mensal teve uma pequena concentração na faixa de R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00. Por fim, as marcas mais citadas foram a Apple e Samsung. Assim, de uma forma geral, as amostras dos grupos de controle apresentaram um elevado grau de equivalência.

5.1.2 Grupos Experimentais

De acordo com o desenho da pesquisa, o presente estudo possui quatro grupos experimentais: o primeiro vivenciando um cenário de baixo envolvimento e com o contato de comentários *online* positivos (grupo experimental 1), o segundo vivenciando um cenário de baixo envolvimento e com o contato de comentários *online* negativos (grupo experimental 2), o terceiro vivenciando um cenário de alto envolvimento e com o contato de comentários *online* positivos (grupo experimental 3) e o quarto vivenciando um cenário de alto envolvimento e com o contato de comentários *online* negativos (grupo experimental 4). A Tabela 6 mostra a quantidade de indivíduos que acessaram e responderam o questionário e a quantidade de questionários considerados válidos após a análise preliminar do banco de dados e que foram utilizados na análise dos dados.

Tabela 6: Questionários Respondidos x Questionários Válidos (GE)

Grupo	Questionários Respondidos	Questionários Válidos
GE1	143	103
GE2	147	101
GE3	144	102
GE4	217	146

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

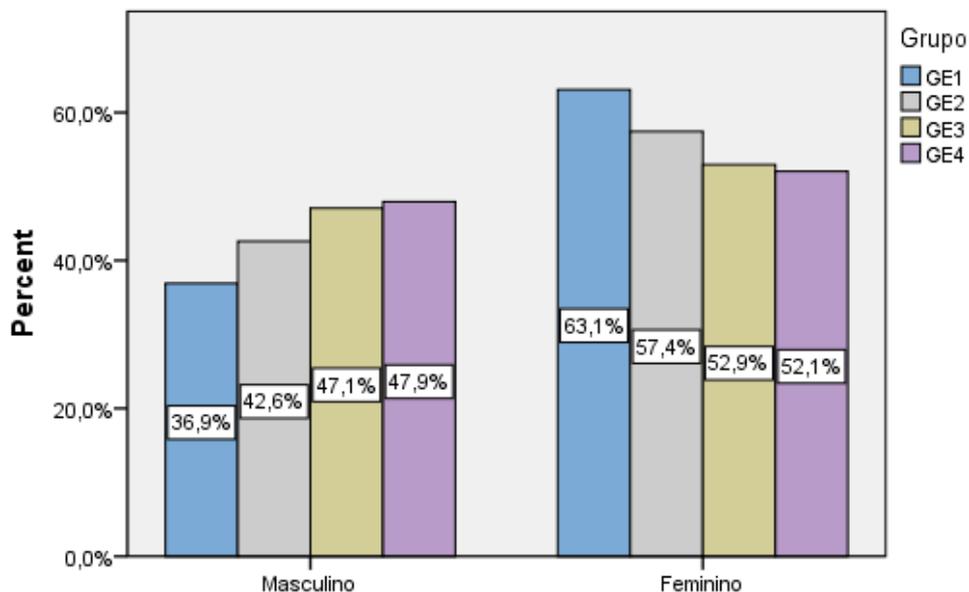
A seguir são relatados os resultados da estatística descritiva do bloco referente à descrição do perfil da amostra estudada, além da marca escolhida pelo participante, quando questionado sobre os fabricantes de *smartphones*.

O perfil da amostra foi delineado a partir de informações sobre sexo, faixa etária, estado civil e renda mensal familiar. As demais questões colocadas neste bloco (*e.g.* escolaridade, IES, Unidade da Federação e Cidade) foram utilizadas somente para verificar a adequação da amostra (estudantes de graduação e pós-graduação de IES particulares e públicas da cidade de Salvador/BA).

Em relação ao sexo, um pouco mais da metade dos pesquisados em todos os grupos experimentais era do sexo feminino, com valor entre 63,1% a 52,1%, conforme pode ser observado no Gráfico 12. Ressalta-se que apenas no grupo experimental 1, a diferença entre os participantes do sexo masculino e feminino foi de 20%. No grupo experimental 2, a diferença ficou em torno de 15%, enquanto que nos grupos experimentais 3 e 4, a diferença entre homens

e mulheres foi de, aproximadamente, 5%.

Gráfico 12: Distribuição dos respondentes por sexo (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

Em relação à faixa etária, mais de 55% dos pesquisados dos grupos experimentais mencionaram que possuíam até 24 anos, seguido da faixa etária de 25 a 29 anos, com percentuais variando de 18,81% (GE2) a 30,10% (GE1). Constatou-se poucos casos de participantes com idade superior a 40 anos. A proporção de casos por faixa etária pode ser observada na Tabela 7.

Tabela 7: Distribuição dos respondentes por faixa etária (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

		Grupo			
		GE1	GE2	GE3	GE4
Faixa Etária	Até 24 anos	55,34	61,39	55,88	60,96
	De 25 a 29 anos	30,10	18,81	27,45	23,29
	De 30 a 34 anos	5,83	10,89	4,90	5,48
	De 35 a 39 anos	6,80	4,95	5,88	3,42
	De 40 a 44 anos	1,94	0	0,98	4,79
	De 45 a 49 anos	0	1,98	3,92	0,68
	De 50 a 54 anos	0	0	0,98	0,68
	De 55 a 59 anos	0	1,98	0	0,68

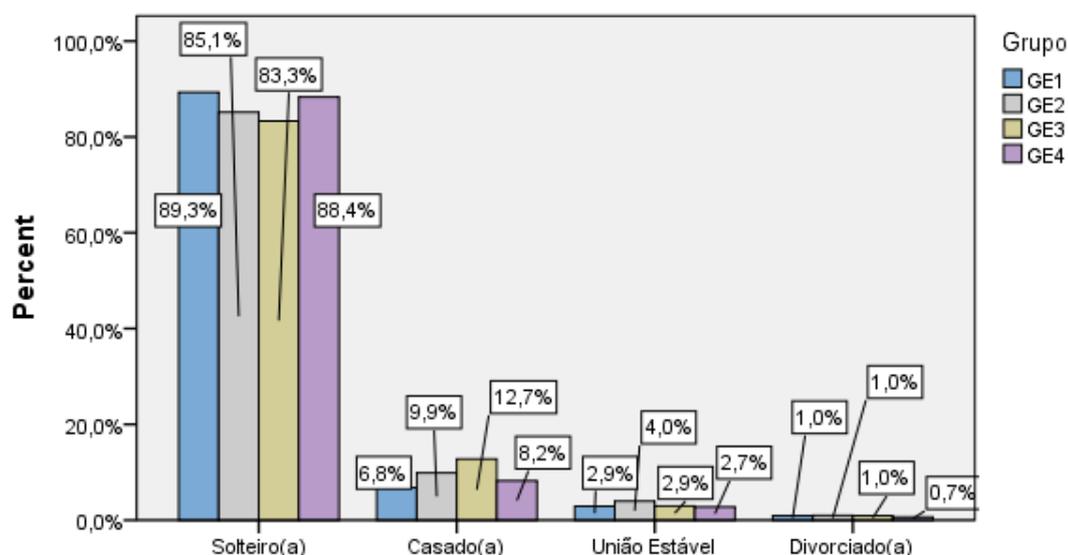
Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

Assim como ocorreu nos grupos de controle, estes resultados legitimam a amostra selecionada, tendo em vista que, de acordo com os dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2014), a faixa etária com maior índice de posse de aparelho celular variou entre 16 e 44 anos e com o ensino superior.

A distribuição de respondentes do grupo experimental de acordo com o estado civil está apresentada no Gráfico 13. Mais de 83% dos participantes dos grupos experimentais eram solteiros. Constatou-se poucos casos de indivíduos divorciados (aproximadamente 1,0% dos casos em todos os grupos experimentais) e nenhum caso de viúvo (a).

Gráfico 13: Distribuição dos respondentes por estado civil (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

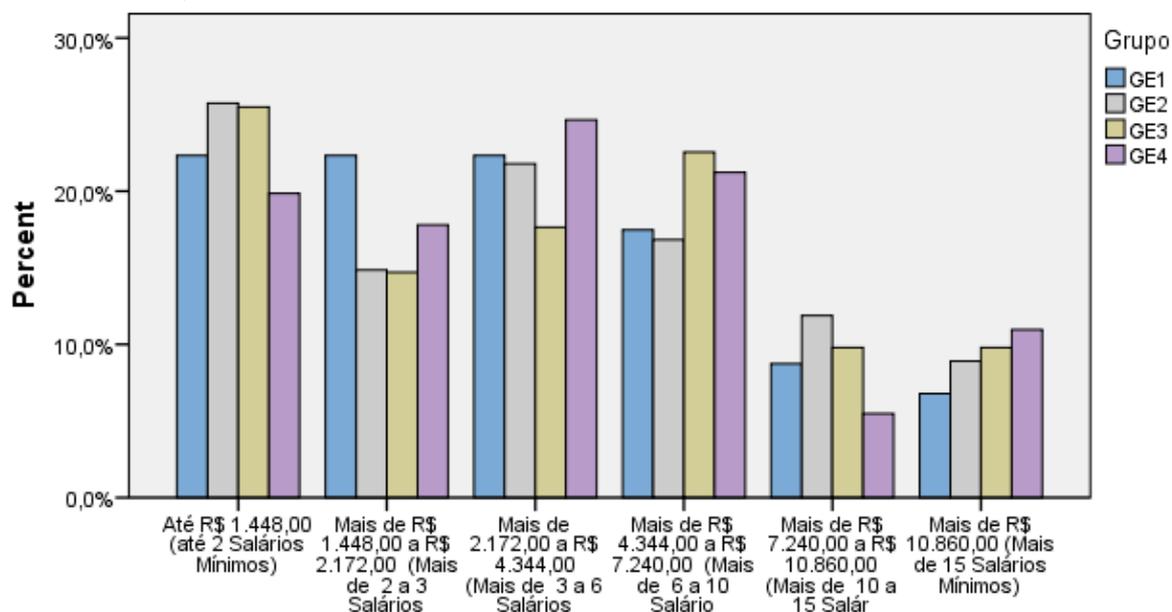


Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

Em relação à renda familiar mensal, conforme pode ser observado no Gráfico 14, percebe-se o equilíbrio das respostas dos grupos experimentais, assim como ocorreu nos grupos de controle.

Gráfico 14: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

Com o intuito de facilitar a leitura do Gráfico 14, a Tabela 8 mostra o percentual de renda de cada grupo. No grupo experimental 1, as três primeiras faixas de renda tiveram o percentual de 22,33% cada. Nos grupos experimentais 2 e 3, a maior parte dos pesquisados informou ter renda mensal familiar de até R\$ 1.448,00. Enquanto que no grupo experimental 4, a maior parte dos pesquisados mencionou ter renda mensal familiar entre R\$ 2.172,00 a R\$ 4.344,00. De uma maneira global, os resultados foram equilibrados entre as três primeiras faixas de renda propostas, havendo um menor percentual de respostas entre as duas maiores faixas salariais.

Tabela 8: Distribuição dos respondentes por renda familiar mensal (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

	Grupos			
	GE1	GE2	GE3	GE4
Até R\$ 1.448,00 (até 2 SM)	22,33	25,74	25,49	19,86
Mais de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (Mais de 2 a 3 SM)	22,33	14,85	14,71	17,81
Mais de R\$ 2.172,00 a R\$ 4.344,00 (Mais de 3 a 6 SM)	22,33	21,78	17,65	24,66
Mais de R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00 (Mais de 6 a 10 SM)	17,48	16,83	22,55	21,23
Mais de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (Mais de 10 a 15 SM)	8,74	11,88	9,80	5,48
Mais de R\$ 10.860,00 (Mais de 15 SM)	6,80	8,91	9,80	10,96

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental.

Em relação a marca fabricante de *smartphone* mais lembrada, destacou-se em todos os grupos a Apple e a Samsung, com mais de 30% cada. As menos lembradas em todos os grupos foram a LG Eletronic e a Sony, conforme pode ser observada Tabela 9.

Tabela 9: Marca fabricantes de *smartphones* mais lembradas (%) (GE1, GE2, GE3 e GE4) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

	Grupo			
	GE1	GE2	GE3	GE4
Apple	32,04	34,65	31,37	33,56
LG Eletronic	1,94	2,97	5,88	5,48
Motorola	10,68	14,85	14,71	9,59
Nokia	12,62	6,93	7,84	11,64
Samsung	36,89	35,64	33,33	35,62
Sony	5,83	4,95	6,86	4,11

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental

A partir dos resultados anteriores foi possível comparar os perfis dos participantes de todos os grupos experimentais. Em relação ao sexo dos participantes, todos os grupos mostraram equilíbrio, sendo um pouco mais da metade dos respondentes do sexo feminino. Com relação à faixa etária, constatou-se que os grupos apresentaram forte concentração de participantes com idade de até 24 anos, seguido da faixa etária de 25 a 29 anos e poucos casos de participantes com mais de 40 anos. Em relação ao estado civil, em todas as amostras percebe-se que a grande maioria era solteira, enquanto que a renda familiar mensal se concentrou nas quatro primeiras faixas salariais mensais propostas (de até R\$ 7.240,00), apresentando uma pequena concentração na faixa acima de R\$ 7.240,00. Por fim, as marcas mais citadas em todos os grupos foram a Apple e Samsung. Assim, de uma forma geral, as amostras dos grupos experimentais apresentaram um elevado grau de equivalência.

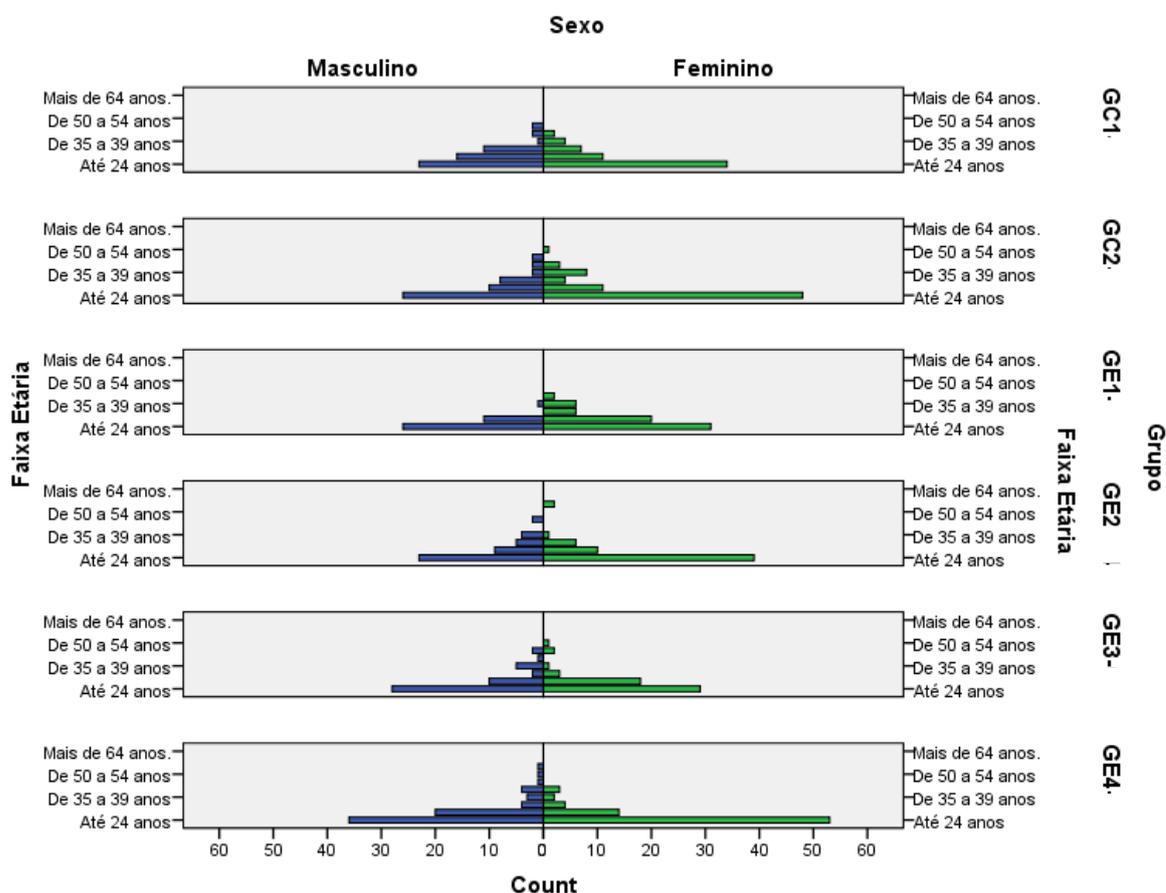
5.1.3 Comparação dos Grupos de Controle e Experimentais

Pelo fato de o método experimental buscar a minimização da influência de variáveis estranhas, faz-se necessário que o perfil de todos os grupos – de controle e experimentais – sejam próximos. Além de buscar esta similaridade dos grupos através da seleção e composição

da amostra (estudantes da cidade de Salvador/BA, distribuídos aleatoriamente entre os grupos), as variáveis relacionadas ao perfil dos respondentes foram analisadas, assim como já realizado em outros estudos de natureza experimental (*e.g.* COSTA, 2009; LUCIAN, 2008).

A partir dos resultados acerca do perfil dos grupos de controle e experimentais foi possível constatar equilíbrio na composição da amostra em relação ao sexo, sendo que em todos os grupos um pouco mais da metade dos respondentes foi do sexo feminino. Com relação à faixa etária, verificou-se que todos os grupos apresentaram forte concentração de participantes com idade de até 24 anos, seguido da faixa etária de 25 a 29 anos e poucos casos de participantes com mais de 40 anos nos grupos experimentais, conforme pode ser observado no Gráfico 15.

Gráfico 15: Distribuição da amostra: sexo e faixa etária – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: GE – Grupo experimental. GC – Grupo de controle.

Em relação ao estado civil, em todas as amostras percebe-se que a grande maioria era solteira, enquanto que a renda familiar mensal nos grupos experimentais se concentrou nas quatro primeiras faixas salariais mensais propostas (de até R\$ 7.240,00) e nos grupos de

controle houve uma maior incidência na faixa de R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00. Por fim, as marcas mais citadas em todos os grupos foram a Apple e Samsung e as menos lembradas foram a LG Eletronic e a Sony.

Para confirmar esta interpretação, ou seja, verificar se o sexo, a faixa etária, o estado civil e a renda familiar mensal se distribuem igualmente entre os grupos pesquisados, foi realizado o teste de χ^2 . Os resultados apresentados no apêndice O provém da análise dos indivíduos pertencentes aos 6 grupos estudados. Considerando $p > 0,05$, aceita-se a hipótese nula (H_0) de independência entre as variáveis. Sendo assim, conclui-se que os indivíduos pertencentes aos 6 grupos estudados possuem características semelhantes ao sexo, faixa etária, estado civil e renda familiar mensal, não havendo influência dos diferentes grupos sobre o resultado da variável sexo. Assim sendo, tais variáveis independem dos grupos estudados. Neste sentido, pode-se considerar que as amostras dos grupos de controle e experimentais apresentaram equivalência.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVADAS

Neste tópico serão expostos os resultados das estatísticas descritivas das variáveis observadas ou itens que compõem inicialmente os construtos principais utilizados no estudo, que representam as variáveis dependente e independentes, como forma de observar como se comportam as variáveis. Além dos dados gerais, são apresentados os dados dos grupos de controle e experimentais, com o intuito de avaliar o padrão médio de respostas em cada um dos grupos.

Nas tabelas a seguir, apresentam-se inicialmente a referência às variáveis e uma breve descrição do construto. Em seguida serão apresentadas as estatísticas n (número de casos válidos), o valor da média e o desvio-padrão de cada variável, a média geral e o *Alpha de Cronbach*, com o intuito de avaliar a consistência interna dos itens que visam medir um mesmo construto. Como mencionado anteriormente, o valor mínimo aceito nesta pesquisa é de 0,70 (HAIR JR. et al. 2009).

5.2.1 Atitude em Relação à Marca

Na Tabela 10 estão elencadas algumas atitudes, ou seja, avaliações favoráveis ou desfavoráveis em relação à marca de *smartphone* que o participante escolheu durante o preenchimento do instrumento de coleta de dados. As atitudes representam um sentimento geral de uma pessoa - de favorecimento ou desfavorecimento – em relação a algum objeto de estímulo, sendo um construto de natureza de julgamento ou afetiva (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Tabela 10: Medidas e desvios-padrão da atitude em relação à marca (AT) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[AT1] Esta é uma marca ruim/Esta é uma boa marca.	6,25	1,10	6,03	1,46	6,17	1,12	6,34	0,86	6,32	1,07	6,30	1,07	6,36	0,94
[AT2] Eu não gosto da marca/Eu gosto da marca.	6,19	1,22	5,93	1,63	6,16	1,18	6,17	1,04	6,31	1,18	6,22	1,24	6,35	0,97
[AT3] Eu me sinto negativo(a) em relação à marca./ Eu me sinto positivo(a) em relação à marca.	6,10	1,18	5,89	1,46	6,04	1,18	6,08	1,01	6,23	1,09	6,21	1,13	6,16	1,12
[AT4] A marca é horrível/A marca é legal.	6,30	1,07	6,10	1,49	6,31	1,00	6,27	0,92	6,37	0,98	6,38	0,95	6,34	0,96
[AT5] A marca não é atraente/A marca é atraente.	6,32	1,01	6,15	1,34	6,27	1,00	6,37	0,90	6,51	0,76	6,38	0,92	6,29	0,99
[AT6] Eu aprovo a marca/ Eu desaprovo a marca.	6,22	1,10	6,10	1,38	6,17	1,14	6,10	0,99	6,29	1,09	6,36	0,96	6,31	1,00
Média Geral	6,23	0,98	6,03	1,28	6,19	1,02	6,22	0,81	6,34	0,89	6,31	0,91	6,30	0,87
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,942		0,941		0,966		0,921		0,932		0,933		0,939	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos.

Os resultados indicam que os participantes dos grupos experimentais mostraram-se

favoráveis à marca de *smartphone* selecionada no início da pesquisa. Nota-se que a média geral, assim como as dos grupos, foram elevadas, considerando que a escala de mensuração era de 7 pontos. Este resultado já era esperado, tendo em vista que foi solicitado que o indivíduos mencionasse a primeira marca fabricante de *smartphones* que vem sua mente. No mais, ressalta-se que todos os índices de confiabilidade interna mostraram-se adequadas, bem superiores ao mínimo sugerido na literatura (e.g. HAIR JR. et al. 2009).

5.2.2 Norma Subjetiva

Na Tabela 11 estão apresentados o grau de importância que os participantes atribuíram à opinião de pessoas importantes para o indivíduos em relação a aquisição do *smartphone* apresentado durante a coleta de dados. Trata-se da percepção sobre a pressão social percebida para exercer ou não um comportamento (AZJEN , 2006).

Tabela 11: Medidas e desvios-padrão da norma subjetiva (NS) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[NS1] A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	3,73	2,08	3,50	1,89	3,63	2,06	3,84	2,11	3,94	2,25	3,66	2,10	3,84	2,10
[NS2] A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar um <i>smartphone</i> desta marca para me comunicar.	3,58	2,04	3,53	1,86	3,43	2,02	3,69	2,00	3,75	2,20	3,47	2,02	3,64	2,12
[NS3] As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	3,27	2,03	3,22	1,94	3,05	1,94	3,38	2,01	3,53	2,20	3,03	2,06	3,40	2,03
Média Geral	3,52	1,89	3,42	1,77	3,37	1,85	3,63	1,89	3,74	2,06	3,39	1,84	3,62	1,94

<i>Alpha de Cronbach</i>	0,913	0,927	0,913	0,918	0,918	0,872	0,921
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos.

De uma forma geral, os participantes não se mostraram pressionados por pessoas importantes a comprar o *smartphone* apresentado durante a coleta de dados, considerando que a média geral – e de todos os grupos – oscilou em torno da média da escala de mensuração (Likert - 7 pontos).

Continuando com a investigação sobre a norma subjetiva, foi solicitado aos participantes dos grupos experimentais, após lerem os comentários *online*, que mencionassem sua avaliação em relação a opinião dos consumidores que já haviam comprado o *smartphone* apresentado durante a pesquisa. A Tabela 12 apresenta os resultados.

Tabela 12: Medidas e desvios-padrão da norma subjetiva–comentários *online* (NSCO) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=452		GE1 n= 103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[NSCO1] A opinião destes consumidores influenciará a minha escolha sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.	4,95	1,93	5,29	1,56	4,91	1,98	5,21	1,89	4,55	2,10
[NSCO2] Estes consumidores mencionaram algumas coisas que eu não tinha considerado.	4,33	2,09	4,02	1,88	4,61	2,07	4,02	2,13	4,58	2,18
[NSCO3] Estes consumidores realmente não mudam minha opinião sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca. (r)	4,03	2,07	4,25	2,09	4,06	2,13	3,81	1,95	3,99	2,09
[NSCO4] Estes consumidores me ajudaram a tomar a decisão sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.	4,40	2,05	4,84	1,69	4,40	2,18	4,68	2,02	4,03	2,14
[NSCO5] Influência dos consumidores/comentários <i>online</i> Muito pouca influência/Influência completa	4,09	1,86	4,24	1,74	4,12	1,94	4,16	1,87	3,91	1,89
Média Geral	4,37	1,61	4,53	1,39	4,42	1,74	4,37	1,57	4,21	1,69
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,864		0,828		0,856		0,857		0,872	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos (NSCO1, NSCO2, NSCO3 e NSCO4) e escala de diferencial semântico de 7 pontos (NSCO5).

Os dados apresentados anteriormente indicam que, de uma forma geral, os participantes mostraram-se influenciados pelos comentários *online*, tendo em vista a alta média dos grupos, considerando que a escala utilizada é de 7 pontos. Ressalta-se que todos os índices de confiabilidade interna dos construtos - norma subjetiva e norma subjetiva/comentários *online* - mostraram-se adequadas, superiores ao mínimo sugerido na literatura (e.g. HAIR JR. et al. 2009).

5.2.3 Controle Comportamental Percebido

O controle comportamental percebido refere-se a percepção das pessoas de sua capacidade para desempenhar um determinado comportamento (AZJEN, 1991, 2006). Na Tabela 13 estão apresentados o grau de capacidade que os participantes declararam possuir para comprar um *smartphone*, sendo que todos os grupos apresentaram altos índices de confiabilidade interna.

Tabela 13: Medidas e desvios-padrão do controle comportamental percebido (CP) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[CP1] [...] eu tenho o conhecimento necessário para comprar um <i>smartphone</i>	4,98	1,70	5,01	1,74	4,77	1,85	4,74	1,57	5,04	1,74	5,18	1,68	5,12	1,58
[CP2] [...] eu tenho a habilidade necessária para comprar um <i>smartphone</i> .	5,11	1,62	5,19	1,57	4,96	1,73	4,79	1,62	5,18	1,63	5,29	1,61	5,25	1,55
[CP3] [...] eu sou capaz de comprar um <i>smartphone</i>	5,41	1,59	5,52	1,50	5,39	1,66	5,16	1,58	5,36	1,74	5,40	1,61	5,55	1,51
[CP4] [...] comprar um <i>smartphone</i> está totalmente sob meu controle.	5,06	1,71	5,19	1,71	4,89	1,78	4,95	1,76	5,08	1,77	5,05	1,65	5,19	1,62

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[CP5] [...] se eu quisesse, eu poderia comprar um <i>smartphone</i>	5,37	1,68	5,69	1,56	5,17	1,72	5,31	1,65	5,35	1,76	5,32	1,81	5,40	1,59
[CP6] [...] dependo somente de mim para comprar um <i>smartphone</i> .	4,91	1,95	5,18	1,78	4,68	1,99	4,67	2,02	4,92	2,03	5,09	1,99	4,95	1,90
Média Geral	5,14	1,41	5,30	1,39	4,98	1,51	4,94	1,29	5,15	1,52	5,22	1,43	5,24	1,30
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,904		0,920		0,919		0,851		0,924		0,906		0,887	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos.

De uma forma geral, os participantes declararam-se capazes a comprar um *smartphone* como o apresentado durante a coleta de dados, considerando que a média geral – e de todos os grupos – ficou acima da média da escala de mensuração (Likert - 7 pontos). Trata-se de uma variável relevante, tendo em vista que está relacionado à avaliação do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse (AZJEN, 1991), ou seja, quanto maior a facilidade percebida, maior será a probabilidade do indivíduo realizar o comportamento.

5.2.4 Confiança na Marca

A confiança está relacionada a expectativa da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor (DEGALDO-BALLESTER, 2004), como a compra de um novo produto. Na Tabela 14 estão apresentados o grau de confiança na marca fabricante de *smartphone* que os participantes escolheram durante o preenchimento do instrumento de coleta de dados.

Tabela 14: Medidas e desvios-padrão do confiança na marca (CM) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[CM1] Eu confio nesta marca.	5,90	1,35	5,83	1,51	5,74	1,53	5,84	1,15	6,00	1,30	5,86	1,29	6,08	1,27
[CM2] Esta é uma marca honesta.	5,16	1,48	5,08	1,58	5,18	1,55	5,04	1,36	5,21	1,46	5,16	1,46	5,26	1,45
[CM3] Eu posso contar com esta marca	5,31	1,62	5,20	1,65	5,17	1,78	5,11	1,66	5,46	1,59	5,33	1,60	5,55	1,42
[CM4] Esta marca é segura.	5,73	1,36	5,73	1,31	5,57	1,49	5,60	1,19	5,87	1,49	5,58	1,49	5,97	1,14
[CM5] Eu sinto que esta marca de smartphone é confiável.	5,84	1,38	5,73	1,53	5,66	1,55	5,83	1,08	5,99	1,41	5,69	1,46	6,10	1,17
[CM6] Eu sinto que esta marca de smartphone é competente.	5,86	1,35	5,79	1,51	5,73	1,48	5,79	1,15	5,94	1,43	5,80	1,32	6,04	1,20
[CM7] Acredito que esta marca de smartphone está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	5,57	1,45	5,70	1,39	5,54	1,59	5,32	1,39	5,71	1,39	5,52	1,51	5,63	1,40
Média Geral	5,62	1,25	5,58	1,32	5,51	1,41	5,50	1,07	5,74	1,28	5,56	1,30	5,81	1,11
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,950		0,953		0,961		0,923		0,957		0,958		0,937	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos.

Assim como ocorreu no construto atitude em relação à marca, os resultados da Tabela 14 indicam que os participantes, de uma forma geral, apresentaram confiança elevada em relação à marca de *smartphone* selecionada no início da pesquisa, provavelmente pelo fato da escolha ter sido feita com base na primeira marca lembrada. Nota-se que a média geral, assim como as dos grupos, foram elevadas, considerando que a escala de mensuração era de 7 pontos. No mais, ressalta-se que todos os índices de confiabilidade interna mostraram-se adequadas, bem superiores ao mínimo sugerido na literatura (*e.g.* HAIR JR. et al. 2009).

5.2.5 Intenção de Compra

A intenção de compra está relacionada a indicação de prontidão de uma pessoa para executar um determinado comportamento e é considerado o antecedente imediato do comportamento (AZJEN, 1991, 2006), sendo que neste estudo referiu-se a intenção de adquirir o *smartphone* apresentado durante a coleta de dados. Salienta-se que este construto foi mensurado duas vezes, para verificar se haveria alteração após a leitura dos comentários *online* (nos grupos experimentais). Na Tabela 15 estão apresentados os resultados obtidos na primeira mensuração.

Tabela 15: Medidas e desvios-padrão da intenção de compra (IC) (Antes) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[IC1] Eu definitivamente experimentarei esta marca.	5,29	1,83	5,31	1,83	5,34	1,94	4,79	2,04	5,23	1,80	5,35	1,75	5,59	1,62
[IC2] É muito provável que eu comprarei esta marca.	5,33	1,80	5,32	1,83	5,32	1,81	4,97	1,92	5,26	1,87	5,41	1,80	5,60	1,69
[IC3] Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .	4,99	1,93	5,01	1,81	4,83	2,05	4,75	1,99	5,09	1,92	5,06	1,97	5,16	1,85
[IC4] [...] Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x?	5,25	1,63	5,25	1,57	5,22	1,63	5,15	1,59	5,26	1,79	5,26	1,65	5,33	1,59
[IC5] Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio.	3,30	2,08	3,20	2,02	3,34	1,98	3,18	2,00	3,51	2,25	3,21	2,64	3,36	2,17
[IC6] Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .	4,69	2,04	4,65	2,02	4,70	2,09	4,35	2,01	4,60	2,24	4,74	2,08	4,97	1,86

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[IC7] Eu planejo comprar este smartphone.	4,18	2,22	4,19	2,13	4,23	2,24	3,73	2,11	4,21	2,37	4,30	2,26	4,34	2,21
Média Geral	4,72	1,51	4,70	1,37	4,71	1,53	4,42	1,58	4,74	1,65	4,76	1,50	4,91	1,45
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,892		0,852		0,888		0,912		0,911		0,886		0,891	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos.

Os resultados obtidos indicam elevada intenção de compra do *smartphone* por parte dos participantes, de uma forma geral e também considerando os grupos, com exceção para o item IC5. A seguir, na Tabela 16, serão apresentados os valores referentes a segunda medição do mesmo construto. Nos grupos experimentais, tal mensuração foi realizada após a leitura dos comentários *online*.

Tabela 16: Medidas e desvios-padrão da intenção de compra (IC) (Depois) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[IC1d] Eu definitivamente experimentarei esta marca.	5,26	1,78	5,47	1,72	5,35	1,75	5,19	1,60	5,09	1,86	5,38	1,81	5,08	1,89
[IC2d] É muito provável que eu comprarei esta marca.	5,21	1,76	5,42	1,63	5,26	1,74	5,28	1,56	4,96	1,92	5,51	1,71	4,95	1,88
[IC3d] Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um smartphone.	5,00	1,86	5,31	1,76	5,01	1,85	4,91	1,75	4,74	1,91	5,31	1,80	4,79	2,00
[IC4d] [...] Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x?	5,21	1,70	5,48	1,53	5,37	1,72	5,52	1,33	4,58	1,96	5,58	1,66	4,84	1,72

Variáveis	Geral n=690		GC1 n=113		GC2 n=125		GE1 n=103		GE2 n=101		GE3 n=102		GE4 n=146	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
[IC5d] Estou ansioso(a) para conferir o smartphone por causa destes comentários	3,67	2,06	3,75	2,14	3,72	2,12	3,73	1,83	3,24	1,97	4,26	2,05	3,39	2,08
[IC6d] Eu pretendo experimentar este smartphone.	4,77	1,99	4,70	1,94	4,72	2,12	4,66	1,92	4,49	2,05	5,25	1,84	4,78	1,98
[IC7d] Eu planejo comprar este smartphone.	4,40	2,16	4,33	2,14	4,37	2,27	4,18	2,09	4,09	2,19	5,07	2,01	4,40	2,12
Média Geral	4,79	1,59	4,92	1,49	4,83	1,63	4,78	1,43	4,46	1,69	5,20	1,51	4,60	1,67
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,927		0,909		0,929		0,919		0,937		0,917		0,937	

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: médias baseadas em uma escala Likert de 7 pontos.

Os dados apresentados anteriormente indicam que, de uma forma geral, os participantes continuam apresentando elevada intenção de compra do *smartphone*, com exceção da variável IC5. Cabe ressaltar que estes resultados foram utilizados para testar as hipóteses H1 e H2, cuja discussão será retomada mais adiante.

5.3 ANÁLISE DO CENÁRIO DE PESQUISA

Com o objetivo de avaliar a interpretação dos cenários de pesquisa foi utilizada a escala *personal involvement inventory – PII* (ZAICHKOWSKY, 1994), traduzida e validada por Hepp (2006), conforme mencionado no capítulo destinado ao método. Se os cenários tiverem sido desenvolvidos corretamente, os respondentes que leram o cenário de baixo envolvimento deveriam apresentar uma menor pontuação na escala de envolvimento em comparação com os respondentes que leram o cenário de alto envolvimento.

No cenário de baixo envolvimento, obteve-se o valor de 3,82 (dp=1,60) e de alto envolvimento o valor de 5,68 (1,02), médias maiores do que as obtidas por Espinoza (2004) ao avaliar seu cenário de pesquisa (3,44 para baixo envolvimento e 5,62 para alto envolvimento). Porém, um pouco menor do que as obtidas no pré-teste do presente estudo (3,92 e 6,38, para

baixo e alto envolvimento, respectivamente).

Para verificar se havia diferença estatística significativa entre os cenários de pesquisa foi utilizado o teste *t* de *Student* para amostras independentes. Os resultados apontaram que os respondentes que leram o cenário de baixo envolvimento tiveram um menor grau de envolvimento com o produto ($t(520) = 3,8174$, $dp = 1,59920$), do que os respondentes que leram o cenário de alto envolvimento ($t(520) = 5,6796$, $dp = 1,02423$). A diferença de médias entre os cenários foi de 1,86227; o intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias é 1,65736 e 2,06719. O teste *t* independente revelou que a hipótese nula (igualdade dos grupos) foi rejeitada ($t(520) = 17,854$; $p < 0,001$). Portanto, conclui-se que os cenários de baixo e alto envolvimento foram percebidos pelos respondentes como pretendido.

5.4 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

A avaliação das escalas foi realizada por meio da análise fatorial exploratória. Inicialmente será apresentada a análise fatorial entre blocos, na qual todos os itens que compõem os construtos do modelo de pesquisa foram analisados. Logo após, será apresentada a análise fatorial intrablocos utilizada para verificar a unidimensionalidade das escalas, ou seja, identificar se os itens estão fortemente associados e representam um único conceito. Em seguida será apresentada a análise da confiabilidade interna dos construtos.

5.4.1 Análise Fatorial entre Blocos

A análise fatorial exploratória foi utilizada nesta etapa com o intuito de avaliar a validade das escalas utilizadas, tendo em vista que esta técnica permite analisar a estrutura das inter-relações em um conjunto de variáveis e verificar se as mesmas convergem dentro de um mesmo fator, representando dimensões dentro dos dados (HAIR JR. et al., 2009). Especificamente para o presente estudo, esta técnica foi útil para se obter uma melhor compreensão da estrutura das perguntas e combiná-las em novos fatores, caso fosse necessário (HAIR JR. et al. 2009), para então avançar na análise dos dados.

Anteriormente a análise fatorial exploratória, refletiu-se sobre o número constante na amostra (690) em relação ao total de variáveis utilizadas para a mensuração dos construtos (48). Hair Jr. et al. (2009) sugerem que, para cada variável, deve haver no mínimo 5 respondentes. Neste sentido, obteve-se a quantidade mínima de participantes (240) proposta para a utilização da análise fatorial.

Para a realização da análise fatorial exploratória entre blocos partiu-se das respostas dos seiscentos e noventa questionários válidos, elaboradas a partir das escalas mencionadas no tópico destinado ao relato dos procedimentos metodológicos, referentes aos construtos: envolvimento (EN), controle comportamental percebido (CP), norma subjetiva (NS), norma subjetiva/comentários *online* (NSCO), confiança na marca (CM), atitude em relação à marca (AT) e intenção de compra (IC). Salienta-se que foi utilizado o método de extração “Análise de Componentes Principais”, que procura uma combinação linear entre as variáveis, de forma que esta combinação explique o máximo de variância dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), não sendo especificado o número de fatores aprioristicamente. Já o procedimento de rotação de fatores se deu pelo método varimax, que tem como característica diminuir a ocorrência de altas cargas fatoriais de um mesmo item em diferentes fatores, possibilitando que uma variável seja identificada com maior facilidade em um único fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009).

A matriz fatorial foi interpretada como sugerem Hair Jr. et al. (2009). Inicialmente foram examinados os índices de comunalidades e a matriz fatorial rotacionada, na qual foram identificadas as cargas significantes para cada variável. Na primeira tentativa, as variáveis CP6 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, dependo somente de mim para comprar um *smartphone*) e NSCO3 (Estes consumidores realmente não mudam minha opinião sobre a compra do *smartphone* desta marca. *r*) apesar de terem cargas fatoriais aceitáveis, apresentaram o índice de comunalidade menor que o 0,50. Por este motivo, seguindo orientações de Hair Jr. et al. (2009), estes itens foram excluídos da análise. Com estas exclusões, foi necessário reespecificar o modelo fatorial. Novamente as verificações foram feitas e nesta segunda rodada, a variável IC5 (Estou ansioso(a) para conferir o *smartphone* por causa deste anúncio) apresentou cargas de tamanho moderado em dois fatores (intenção de compra e norma subjetiva), indicando ser uma variável de carga cruzada. Considerando que este item integrava originalmente a escala de intenção de compra, optou-se pela eliminação da variável, seguindo orientações de Hair Jr. et al. (2009). Com esta nova eliminação, o modelo fatorial teve que ser reespecificado pela terceira vez. Os

resultados desta nova rodada estão apresentados na Tabela 17.

Tabela 17: Estrutura Fatorial – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

FATORES	VARIÁVEIS	COMUNALIDADES	CARGAS FATORIAIS
Fator 1 Envolvimento	EN1.1	,752	,856
	EN1.2	,640	,791
	EN1.3	,682	,818
	EN1.4	,747	,857
	EN1.5	,715	,840
	EN1.6	,724	,845
	EN1.7	,630	,776
	EN1.8	,691	,819
	EN1.9	,668	,812
	EN1.10	,677	,810
Fator 2 Confiança na Marca	CM1	,780	,713
	CM2	,671	,767
	CM3	,744	,746
	CM4	,817	,818
	CM5	,861	,834
	CM6	,842	,841
	CM7	,693	,746
Fator 3 Intenção de Compra (Depois)	IC1	,736	,721
	IC2	,768	,777
	IC3	,829	,785
	IC4	,741	,768
	IC6	,840	,828
	IC7	,820	,808
Fator 4 Atitude em Relação à Marca	AT1	,738	,660
	AT2	,752	,721
	AT3	,801	,723
	AT4	,870	,812
	AT5	,655	,739
	AT6	,792	,723
Fator 5 Controle Comportamental Percebido	CP1	,784	,872
	CP2	,810	,883
	CP3	,813	,870
	CP4	,737	,837
	CP5	,554	,671
Fator 6 Intenção de Compra (Antes)	IC1	,677	,663
	IC2	,780	,714
	IC3	,753	,644
	IC4	,634	,458
	IC6	,731	,642
	IC7	,738	,601
Fator 7 Norma Subjetiva/ Comentários Online	NSCO1	,820	,895
	NSCO2	,575	,725
	NSCO4	,832	,902
	NSCO5	,772	,865
Fator 8 Norma Subjetiva	NS1	,807	,856
	NS2	,886	,899
	NS3	,848	,882

Fonte: Elaborado pela autora.

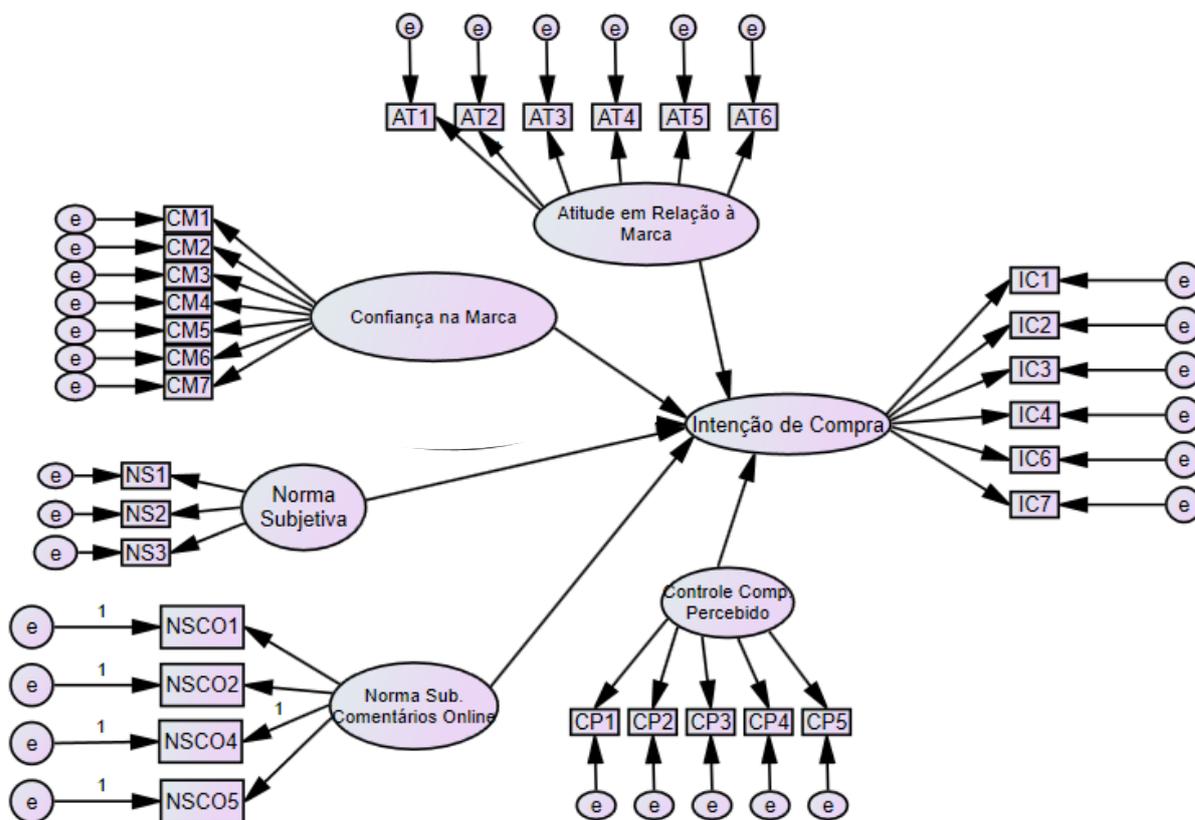
Analisando os demais resultados da análise fatorial, observa-se que a variância

explicada foi de 74,95%, sendo considerado um índice acima do aceitável (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; FIELD, 2009; HAIR JR. et al. 2009). Da mesma forma, encontrou-se validação para os índices de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= 0,930) e o teste de esfericidade de Bartlett's (19515,318, $p < 0,001$). Estas duas medidas servem para credenciar a realização da análise fatorial. Observa-se que a distribuição dos fatores estava coerente com a teoria, pois a análise resultou em 8 fatores, conforme pode ser observado na Tabela 17.

Outros resultados importantes a serem considerados em uma análise fatorial são os índices de comunalidade e cargas fatoriais. As cargas fatoriais representam a “correlação entre as variáveis originais e os fatores” (HAIR JR. et al., 2009, p.101). Os índices de comunalidade representam a “quantia de variância explicada pela solução fatorial de cada variável” (HAIR JR. et al., 2009, p.121). Para ambos os índices serem aceitáveis, os valores devem ser maiores que 0,50 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; FIELD, 2009; HAIR JR. et al. 2009). Observando a Tabela 17, constata-se que tais índices estavam acima do mínimo aceitável.

O processo de análise fatorial exploratória entreblocos validou empiricamente as medidas das quatro variáveis latentes ou construtos que antecedem a intenção de compra de um produto eletrônico (atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e norma subjetiva) e o construto envolvimento (que não faz parte do modelo estrutural) através da identificação dos seus componentes e pelo exame de sua integração. Com esta análise, verificou-se uma nova composição dos construtos que pode ser observada na Figura 9.

Figura 9: Modelo de mensuração após a análise fatorial exploratória entreblocos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme pode ser observado na Figura 9, as variáveis observadas ou itens IC5 (Estou ansioso(a) para conferir o *smartphone* por causa deste anúncio), NSCO3 (Estes consumidores realmente não mudam minha opinião sobre a compra do *smartphone* desta marca. *r*) e CP6 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, dependendo somente de mim para comprar um *smartphone*) foram eliminadas no modelo de mensuração. Não obstante, antes de testar a operacionalização destes construtos e seus respectivos indicadores nos testes de modelagem estruturais, com o intuito de confirmar ou refutar as hipóteses de pesquisa, optou-se por realizar a análise fatorial intrablocos, apresentada no subtópico a seguir.

5.4.2 Análise Fatorial Intrablocos

No tópico anterior, fez-se uma análise dos itens utilizados para mensurar os construtos de forma conjunta, considerando todos os itens. No entanto, fez-se necessário ratificar a composição dos construtos através da análise fatorial intrablocos ou por blocos, analisando a unidimensionalidade do conjunto de variáveis dentro de cada fator. Assim, pretendeu-se verificar se os itens estavam fortemente associados um com o outro, representando, desta forma, um único conceito. Esperava-se que cada escala múltipla fosse composta por itens com cargas altas em um único fator, conforme sugerem Hair Jr. et al. (2009). Ressalta-se que, assim como feito na análise fatorial entreblocos, o método de extração foi o de “Análise de Componentes Principais”, não sendo especificado o número de fatores aprioristicamente.

A Tabela 18 exibe as cargas fatoriais, comunalidades e a variância extraída para o fator “envolvimento”, além de trazer informações pertinentes a outros pressupostos da análise fatorial exploratória.

Tabela 18: Análise de dimensionalidade do construto envolvimento – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
EN1.1	,752	,867	0,947	6066,408 (0,000)	69,07%
EN1.2	,595	,771			
EN1.3	,710	,843			
EN1.4	,731	,855			
EN1.5	,697	,835			
EN1.6	,734	,857			
EN1.7	,616	,785			
EN1.8	,682	,826			
EN1.9	,689	,830			
EN1.10	,701	,837			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Analisando o resultado apresentado na tabela anterior acerca do construto envolvimento, nota-se a adequação da análise (0,947, $p < 0,001$), assim como índices aceitáveis de comunalidades (todas maiores que 0,50) e cargas fatoriais (todas maiores que 0,70) para as variáveis do referido construto. Desta forma, constata-se a unidimensionalidade do fator, tendo em vista que as variáveis convergiram entre elas e tiveram variância explicada acima de

sugerido pela literatura (e.g. CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009).

A Tabela 19 apresenta os índices obtidos para o fator “confiança na marca”.

Tabela 19: Análise de dimensionalidade do construto “confiança na marca” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
CM1	,779	,883	0,930	4939,787 (0,000)	77,79%
CM2	,667	,816			
CM3	,723	,850			
CM4	,838	,915			
CM5	,877	,937			
CM6	,853	,924			
CM7	,708	,842			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Diante dos resultados apresentados na tabela anterior, confirma-se a unidimensionalidade do fator “confiança na marca”, tendo em vista que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,8, os índices de comunalidade foram superiores ao mínimo sugerido na literatura (HAIR JR. et al., 2009) e os itens convergiram em um único fator com mais de 77% de variância explicada. Ressalta-se ainda que os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para a análise fatorial, foram adequados.

A Tabela 20 apresenta os índices obtidos para o fator “intenção de compra (medição antes)”.

Tabela 20: Análise de dimensionalidade do construto “intenção de compra” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
IC1	,571	,756	0,842	2819,703 (0,000)	67,18%
IC2	,698	,836			
IC3	,731	,855			
IC4	,597	,773			
IC6	,720	,848			
IC7	,713	,845			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Os resultados apresentados na tabela anterior confirmam a unidimensionalidade do fator “intenção de compra” (medição antes), tendo em vista que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,70 (HAIR et al., 2009) e os itens convergiram em um único fator com mais de 67% de variância explicada. Os índices de comunalidade ficaram dentro do sugerido da literatura (e.g. CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009), sendo que os menores valores foram verificados nos itens IC1 (Eu definitivamente experimentarei esta marca) e IC4 (Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um *smartphone*. Você recomendaria a ele/ela que comprasse este *smartphone* da marca x?). Ressalta-se ainda que os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para a análise fatorial, foram adequados.

Na Tabela 21 apresentam-se os índices obtidos para o fator “atitude em relação à marca”.

Tabela 21: Análise de dimensionalidade do construto “Atitude em relação à marca” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
AT1	,744	,862	0,921	3705,875 (0,000)	77,68%
AT2	,743	,862			
AT3	,820	,906			
AT4	,861	,928			
AT5	,667	,817			
AT6	,827	,909			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Analisando o resultado apresentado na tabela anterior acerca do construto atitude em relação à marca, nota-se a adequação da análise (KMO= 0,921, p=0,000), assim como índices aceitáveis de comunalidades (todas maiores que 0,7) e cargas fatoriais (todas maiores que 0,8) para as variáveis do referido construto. Desta forma, constata-se a unidimensionalidade do fator, tendo em vista que as variáveis convergiram entre elas e tiveram variância explicada acima de sugerido pela literatura (e.g. CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR et al., 2009). Na Tabela 22 apresentam-se os índices obtidos para o fator “controle comportamental percebido”.

Tabela 22: Análise de dimensionalidade do construto “controle comportamental percebido” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
CP1	,784	,885	0,853	2561,789 (0,000)	74,07%
CP2	,821	,906			
CP3	,817	,904			
CP4	,755	,869			
CP5	,527	,726			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Diante dos resultados apresentados na tabela anterior, confirma-se a unidimensionalidade do fator “controle comportamental percebido”, tendo em vista que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,70 e os itens convergiram em um único fator com mais de 74% de variância explicada. Em relação aos índices de comunalidade, todos foram superiores ao sugerido na literatura (e.g. CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009), sendo que o menor índice foi verificado no item CP5 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, seu eu quisesse, eu poderia comprar um *smartphone*). Ressalta-se ainda que os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para a análise fatorial, foram adequados.

A Tabela 23 apresenta os índices obtidos para o fator “intenção de compra (medição depois)”.

Tabela 23: Análise de dimensionalidade do construto “intenção de compra (depois)” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
IC1	,744	,862	0,872	3786,315 (0,000)	75,76%
IC2	,796	,892			
IC3	,831	,912			
IC4	,624	,790			
IC6	,783	,885			
IC7	,767	,876			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Os resultados apresentados na tabela anterior confirmam a unidimensionalidade do

fator “intenção de compra” na segunda medição (“depois”), tendo em vista que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,70, os índices de comunalidade ficaram acima de 0,50 e os itens convergiram em um único fator com mais de 75% de variância explicada (HAIR JR. et al., 2009). Ressalta-se ainda que os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para a análise fatorial, foram adequados.

Na Tabela 24 apresentam-se os índices obtidos para o fator “norma subjetiva/comentários *online*”.

Tabela 24: Análise de dimensionalidade do construto “norma subjetiva/comentários *online*” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
NSCO1	,817	,904	0,821	1070,895 (0,000)	73,93%
NSCO2	,533	,730			
NSCO4	,834	,913			
NSCO5	,774	,880			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Analisando o resultado apresentado na tabela anterior acerca do construto norma subjetiva/comentários *online*, nota-se a adequação da análise (KMO= 0,821, p=0,000), assim cargas fatoriais (todas maiores que 0,70) para as variáveis do referido construto. Em relação os índices de comunalidade, todos foram superiores ao sugerido na literatura (*e.g.* CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009), sendo que o menor valor foi verificado no item NSCO2 (Estes consumidores mencionaram algumas coisas que eu não tinha considerado). Desta forma, constatou-se a unidimensionalidade do fator, tendo em vista que as variáveis convergiram entre elas e tiveram variância explicada acima de sugerido pela literatura (*e.g.* HAIR JR. et al., 2009).

Na Tabela 25 Tabela 25 apresentam-se os índices obtidos para o fator “norma subjetiva”

Tabela 25: Análise de dimensionalidade do construto “norma subjetiva” – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variáveis	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Esfericidade de Bartlett ²	Variância Explicada ³
NS1	,825	,908	0,739	1472,300 (0,000)	85,20%
NS2	,893	,945			
NS3	,838	,915			

Fonte: Elaborado pela autora.

¹ Kaiser-Meyer-Olkin: medida de adequação da amostra (KMO>0,50).

² Teste de esfericidade de Bartlett (sig.<0,05)

³ Variância explicada > 60%

Diante dos resultados apresentados na tabela anterior, confirma-se a unidimensionalidade do fator “norma subjetiva”, tendo em vista que todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,90, os índices de comunalidade foram superiores a 0,80 e os itens convergiram em um único fator com mais de 85% de variância explicada (HAIR JR. et al., 2009). Ressalta-se ainda que os índices de Kaiser-Meyer-Olkin e o teste de esfericidade de Bartlett, pré-requisitos para a análise fatorial, foram adequados. Este resultado, somado aos demais, demonstram a adequação da unidimensionalidade dos construtos utilizados no presente estudo.

5.4.3 Confiabilidade Interna

Em relação à análise da confiabilidade, optou-se por realizar a que verifica a consistência interna, a qual avalia a consistência entre as variáveis. Neste caso o esperado é que os itens da escala meçam o mesmo construto, e, por conseguinte, que sejam altamente correlacionados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009). Dessa forma, a análise foi feita através do cálculo do *Alpha de Cronbach*, medida mais amplamente usada (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, FIELD, 2009). O valor assumido pelo Alfa está entre 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior a fidedignidade do construto (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Seguindo sugestão de Hair Jr. et al. (2009) e Field (2009), o limite inferior aceito nesta pesquisa foi de 0,70.

A Tabela 26 apresenta os índices encontrados nos construtos utilizados no presente

estudo. Observa-se que todas as escalas apresentaram índices satisfatórios (e.g. CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; FIELD, 2009, HAIR JR. et al. 2009), sendo que todos os construtos apresentaram valores bem acima do mínimo tolerável. A fidedignidade do instrumento de pesquisa apresentou índice de 0,930.

Tabela 26: Validade Interna dos Construtos – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Construto	α de Cronbach
Envolvimento	0,950
Confiança na Marca	0,950
Intenção de Compra (Depois)	0,935
Atitude em Relação à Marca	0,942
Controle Comportamental Percebido	0,910
Intenção de Compra (Antes)	0,901
Norma Subjetiva/ Comentários <i>Online</i>	0,877
Norma Subjetiva	0,913
Instrumento Geral (construtos)	0,930

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise da confiabilidade interna, com os valores do *Alpha de Cronbach* superiores a 0,7, somada com as análises fatoriais - entreblocos e intrablocos - corrobora a validade do instrumento aplicado.

5.5 INFLUÊNCIA DOS COMENTÁRIOS *ONLINE* NA INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO, EM CONTEXTO DE BAIXO E ALTO ENVOLVIMENTO

De acordo com o Modelo da Teoria do Comportamento Planejado, um dos fatores que influenciam a intenção de comportamento é a norma subjetiva (AZJEN, 1991, 2006), ou seja, a percepção individual sobre as opiniões de pessoas importantes para o determinado indivíduo na aprovação ou desaprovação de comportamentos. Atualmente, a influência social ultrapassa o ambiente físico, tendo em vista que a evolução das TICs permitiu que qualquer indivíduo relatasse suas experiências de consumo com uma grande diversidade de pessoas. Assim, um dos fatores capaz de influenciar a intenção de compra é o comentário *online*, principalmente quando o consumidor tem um alto envolvimento com o produto, uma vez que, nesta situação, o indivíduo dedica maior esforço e tempo na busca e avaliação de informações obtidas durante

o processo de decisão de compra. Neste sentido, considerou-se relevante compreender se esta influência ocorre entre os pesquisados que compõem a amostra desta pesquisa.

A análise foi realizada por meio do teste t , no qual foi comparada as médias de intenção de compra nos grupos experimentais, antes e depois da exposição ao tratamento (comentários *online* positivos e negativos). Conforme mencionado no capítulo destinado aos procedimentos metodológicos, o teste t avalia as médias entre dois grupos da amostra, verificando se existe diferença estatística entre elas (HAIR JR. et al. 2009) e geralmente é utilizado em experimentos (FIELD, 2009), como no caso do estudo de Santini (2013) sobre promoção de vendas de desconto e outros estudos que utilizaram testes alternativos ao teste t (e.g. KNY, 2006; ALMEIDA, 2010; ALMEIDA; RAMOS, 2012; COSTA, 2009).

Para esta análise foi considerado o construto intenção de compra (antes e depois), após a análise fatorial exploratória. A seguir, na Tabela 27, são apresentadas as estatísticas descritivas mais usuais, ou seja, a frequência, a média e o desvio-padrão dos grupos que não tiveram contato com os comentários *online*, assim como os que tiveram acesso aos comentários *online* positivos e negativos.

Tabela 27: Frequência, média e desvio-padrão (intenção de compra x comentários *online*) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Comentários <i>online</i>	N	Intenção de Compra	
		<i>Antes</i>	<i>Depois</i>
<i>Positivos</i>	205	4,82 (dp=1,61)	5,15 (dp=1,51)
<i>Negativos</i>	247	5,07 (dp=1,57)	4,75 (dp=1,75)
<i>Ausente</i>	238	4,95 (dp=1,53)	5,06 (dp=1,58)

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser observado na Tabela 27, no caso do grupo que leu os comentários *online* positivos, a média de intenção de compra antes da leitura dos comentários positivos realizados por outros consumidores foi de 4,82. Esta média se elevou para 5,15 quando foram apresentados os comentários *online*. Já no caso do grupo que leu os comentários *online* negativos a média de intenção de compra antes da leitura dos comentários positivos realizados por outros consumidores foi de 5,07. Esta média diminuiu para 4,75 quando foram apresentados os comentários *online*. Ambos os resultados sugerem que os participantes foram influenciados pelos comentários *online*. A seguir, na Tabela 28, é apresentado o teste das amostras pareadas, com o intuito de verificar se as diferenças são estatisticamente significativas.

Tabela 28: Teste das amostras pareadas (intenção de compra x comentários *online*) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Comentários <i>online</i>		Diferença Pareada					T	df	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio padrão	Padrão da Média	Intervalo de Confiança (95% para a diferença)				
					Inferior	Superior			
Positivo	IC Antes –	-0,33415	0,94634	0,06610	-0,46446	-0,20383	-5,056	204	0,000
Negativo	IC Depois	0,32659	1,28598	0,08183	0,16542	0,48775	3,991	246	0,000
Ausente		-0,11485	0,78719	0,05103	-0,21537	-0,01432	-2,251	237	0,025

Fonte: Elaboradora pela autora.

Conforme pode ser observado na Tabela 28, a diferença em pares da média amostral, entre a intenção de compra antes e depois da leitura dos comentários *online* foi de 0,33415 para o grupo que leu os comentários *online* positivos e de 0,32659 para o que leu os comentários *online* negativos. O valor *t* apontou que a probabilidade de que a diferença entre os dois momentos não seja devido ao erro amostral foi maior no grupo que leu os comentários *online* positivos, tendo em vista que o seu valor foi superior ao do grupo que leu os comentários *online* negativos (-5,056 e 3,991, respectivamente).

Ainda de acordo com a Tabela 28, a probabilidade bilateral para os grupos que leram ambos os comentários *online* – positivos e negativos – foi muito baixa ($p < 0,001$), ou seja, há pouca probabilidade de que os valores *t* possam ter ocorrido por acaso. Neste caso, rejeitou-se a hipótese nula (igualdade dos grupos). Podemos concluir que a exposição aos comentários *online* – positivos e negativos – causou um impacto significativo na intenção de compra (comentários *online* positivos $\rightarrow t(204) = -5,056$, $p < 0,001$ e comentários *online* negativos $\rightarrow t(246) = 3,991$, $p < 0,001$).

Conforme relatado anteriormente, apesar de autores como Lee e Lee (2006) e Chevalier e Mayzlin (2006) afirmarem que os consumidores são mais sensíveis as informações negativas, não há consenso na literatura sobre qual valência de comentários *online* – positivo ou negativo – impacta mais o consumidor (ZHANG; CRACIUN; SHUN, 2010). Por este motivo, considerando que o teste *t* analisa se a diferença entre é significativa e não se o efeito é importante, foi realizado o cálculo do tamanho do efeito, conforme sugere Field (2009), através da fórmula:

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

Os resultados apontam que o tamanho do efeito dos comentários *online* positivo foi de 0,33 e o dos comentários *online* negativo foi de 0,25. Assim, de acordo com Cohen (1988, 1992 apud FIELD, 2009), os comentários *online* tiveram um efeito considerado médio ($r > 0,30$), sendo responsável por 9% da variância total, enquanto que os comentários *online* negativos tiveram um efeito considerado pequeno ($0,10 < r < 0,30$).

Não obstante, vale ressaltar que o grupo de controle, embora não tenha contato com o tratamento do estudo (leitura dos comentários *online*) apresentou média maior na segunda mensuração da intenção de compra, conforme pode ser observado na Tabela 27. A diferença entre as duas mensurações foi de -0,11485. Entre a diferença da média populacional, temos 95% de confiança de que o valor estava entre - 0,01432 e -0,21537. Conforme pode ser observado na Tabela 28, com $t(237) = -2,251$, $p=0,025$, podemos concluir que existe diferença significativa entre os grupos, enquanto que o esperado era a confirmação da hipótese nula (igualdade dos grupos). Este resultado sugere que não foi possível assegurar que a diferença verificada nos grupos experimentais ocorreu unicamente por causa da leitura dos comentários *online*.

Além da análise da influência dos comentários *online* na intenção de compra, acreditou-se ser relevante analisar o papel do envolvimento do consumidor com o produto, tendo em vista que diversos autores (*e.g.* BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2013; BATRA; KAZMI, 2008; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; LEE; PARK; HAN, 2008; LIN; CHANG, 2013; MOWEN; MINOR, 1997; ZAICHKOWSKY, 1986) sugerem que, quanto mais relevante o produto e/ou a decisão de compra, maior será a motivação na busca de informações e envolvimento na decisão. Assim, o consumidor pode dedicar mais esforços e tempo para analisar os comentários *online* sobre o produto que deseja adquirir.

Desta forma, a análise foi realizada por meio da análise do teste *t*, no qual foi comparada as médias de intenção de compra nos grupos experimentais, antes e depois da exposição ao tratamento (comentários *online* positivos e negativos), considerando o envolvimento com o produto.

Para esta análise foi considerado o construto intenção de compra (antes e depois), após a análise fatorial exploratória. A seguir, na Tabela 29, são apresentadas as estatísticas descritivas mais usuais, ou seja, a média e o desvio-padrão dos seis grupos de pesquisa.

Tabela 29: Matriz Fatorial 2 x 3 – Intenção de compra (IC) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Situação de Envolvimento	Comentários <i>online</i>					
	Ausente		Positivo		Negativo	
	IC Antes	IC Depois	IC Antes	IC Depois	IC Antes	IC Depois
Baixo Envolvimento	GC1		GE1		GE2	
	4,95 (dp=1,45)	5,12 (dp=1,52)	4,62 (dp=1,63)	4,96 (1,46)	4,94 (dp=1,69)	4,66 (dp=1,78)
Alto Envolvimento	GC2		GE3		GE4	
	4,94 (dp=1,60)	5,01 (dp=1,64)	5,02 (dp=1,56)	5,35 (dp=1,55)	5,16 (dp=1,49)	4,81 (dp=1,73)

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser observado na Tabela 29, a intenção de compra aumentou nos grupos que leram os comentários *online* positivos, enquanto que no grupo que tiveram acesso aos comentários *online* negativos, a intenção de compra diminuiu, sugerindo que os participantes se mostraram influenciados pela leitura da opinião de outros consumidores sobre o produto. A seguir, na Tabela 30, é apresentado o teste das amostras pareadas, com o intuito de verificar se as diferenças eram estatisticamente significativas.

Tabela 30: Teste das amostras pareadas (intenção de compra x comentários *online* x envolvimento com o produto) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Grupo		Diferença Pareada					t	df	Sig. (bilateral)
		Média	Desvio padrão	Padrão da Média	Intervalo de Confiança (95% para a diferença)				
					Inferior	Superior			
Baixo envolvimento	IC Antes – IC Depois	-0,16372	0,79463	0,07475	-,31183	-0,01560	-2,190	112	0,031
Alto Envolvimento		-0,07067	0,78095	0,06985	-,20892	0,06759	-1,012	124	0,314
Baixo Envolvimento + Comentários <i>online</i> positivos		-0,33819	0,88483	0,08719	-,51112	-0,16526	-3,879	102	0,000
Baixo Envolvimento + Comentários <i>online</i> negativos		0,28218	1,41475	0,14077	,00289	0,56147	2,004	100	0,048
Alto Envolvimento + Comentários <i>online</i> positivos		-0,33007	1,00903	0,09991	-,52826	-,13187	-3,304	101	0,001
Alto Envolvimento + Comentários <i>online</i> negativos		0,35731	1,19289	0,09872	,16218	,55243	3,619	145	0,000

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme pode ser observado na Tabela 30, a diferença em pares da média amostral entre a intenção de compra antes e depois da leitura dos comentários *online* nos grupos com baixo envolvimento com o produto foi de 0,33819 para o grupo que leu os comentários *online* positivos e de 0,28218 para o que leu os comentários *online* negativos. O valor *t* apontou que a probabilidade de que a diferença entre os dois momentos não seja devido ao erro amostral foi maior no grupo que leu os comentários *online* positivos, tendo em vista que o seu valor foi superior ao dos que leram os comentários *online* negativos (-3,879 e 2,004, respectivamente).

Ainda de acordo com a Tabela 30, a probabilidade bilateral para os grupos com baixo envolvimento com o produto foi um pouco diferente: enquanto que o grupo que leu os comentários *online* positivos foi muito baixa ($p < 0,001$), a do grupo com acesso aos comentários *online* negativos foi considerada alta ($p = 0,048$), mas ainda dentro do limite para diferença entre grupos ($p < 0,050$). Neste caso, rejeitou-se a hipótese nula (igualdade dos grupos). Podemos concluir que a exposição aos comentários *online* – positivos e negativos – causou um impacto significativo na intenção de compra do grupo com baixo envolvimento com o produto (comentários *online* positivos $\rightarrow t(102) = -3,879$, $p < 0,001$ e comentários *online* negativos $\rightarrow t(100) = 2,004$, $p < 0,048$).

Em relação aos grupos com alto envolvimento com o produto, conforme pode ser observado na Tabela 30, a diferença em pares da média amostral entre a intenção de compra antes e depois da leitura dos comentários *online* positivos foi de -0,33007, enquanto que, para os que tiveram acesso aos comentários *online* negativos foi de 0,35731. O valor *t* apontou que a probabilidade de que a diferença entre os dois momentos não seja devido ao erro amostral foi maior no grupo que leu os comentários *online* negativos, tendo em vista que o seu valor foi muito superior dos que leram os comentários *online* positivos (3,619 e -3,304, respectivamente).

Ainda de acordo com a Tabela 30, a probabilidade bilateral para ambos os grupos foi considerada muito baixa ($p < 0,001$). Neste caso, rejeitou-se a hipótese nula (igualdade dos grupos). Podemos concluir que a exposição aos comentários *online* – positivos e negativos – causou um impacto significativo na intenção de compra do grupo com alto envolvimento com o produto (comentários *online* positivos $\rightarrow t(101) = -3,304$, $p = 0,001$ e comentários *online* negativos $\rightarrow t(145) = 3,619$, $p < 0,001$).

Assim como realizado anteriormente, para verificar se a diferença entre as medições foi relevante, realizou-se o cálculo do tamanho do efeito, conforme sugere Field (2009), através da fórmula:

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$$

Os resultados apontaram que o tamanho do efeito dos comentários *online* positivo foi maior do que os comentários *online* negativos, independentemente do envolvimento com o produto, conforme pode ser observado na Tabela 31.

Tabela 31: Tamanho do efeito da diferença entre IC antes e IC depois – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Situação de Envolvimento	Comentários <i>Online</i>	
	Positivo	Negativo
Baixo Envolvimento	GE1	GE2
	r = 0,36	r = 0,20
Alto Envolvimento	GE3	GE4
	r = 0,31	r = 0,29

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, de acordo com Cohen (1988, 1992 apud FIELD, 2009), os comentários *online* positivos tiveram um efeito considerado médio ($r > 0,30$), sendo responsável por 9% da variância total, enquanto que os comentários *online* negativos tiveram um efeito considerado pequeno ($0,10 < r < 0,30$).

Não obstante, o teste *t* para amostras pareadas, indicou que houve diferença significativa entre a primeira e a segunda medição no grupo de controle com baixo envolvimento com o produto (diferença em pares de média amostral de -0,16372 e $t(112) = -2,190$, $p=0,031$), conforme pode ser observado na Tabela 30. Este resultado aponta que no grupo com o cenário de baixo envolvimento, não se pode concluir que as alterações na intenção de compra ocorreram somente por causa dos comentários *online* apresentados aos participantes, tendo em vista que o grupo de controle, que não teve contato com nenhum tipo de comentário *online*, apresentou diferenças significativas entre as duas medições.

5.6 MODELO DE MEDIDA DA INTENÇÃO DE COMPRA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO

Para responder aos objetivos do estudo, ao término do tratamento dos dados e da preparação do banco de dados, optou-se por proceder a modelagem de equações estruturais (MEE) em duas etapas. A primeira etapa consistiu na análise fatorial confirmatória (AFC), gerando como resultado o modelo de medida dos construtos determinantes. As premissas para o uso da técnica foram avaliadas, bem com os índices de qualidade de ajustamento e o atendimento das validades fatorial, convergente e discriminante. A segunda etapa consistiu no modelo estrutural, adicionando as relações causais nos modelos fatoriais encontrados.

5.6.1 Pressupostos para uso da MEE em dois passos

Como na maioria das análise mutivariadas, a utilização da técnica de Equações Estruturais requer a validação de algumas suposições sem as quais os resultados do modelo testado podem ficar comprometidos. A violação dos pressupostos pode gerar resultados enviesados no que tange às estimativas dos parâmetros do modelo, assim como seus índices de ajuste. Conforme explica Marôco (2014, p. 61), a violação dos pressupostos associados à MEE “pode provocar resultados enviesados das estatísticas de ajustamento do modelo e das estimativas e da significância dos parâmetros”. Além disso, os pressupostos devem ser atendidos com o objetivo de evitar problemas no teste de hipóteses, como rejeitar hipóteses nulas quando na verdade são verdadeiras. Neste sentido, os pressupostos avaliados no uso da MEE por covariâncias tomou como base as recomendações de Hair Jr.et al. (2009), Kline (2011) e Marôco (2014).

O primeiro pressuposto avaliado consiste na linearidade do modelo. O modelo deve ser linear de acordo com a natureza da técnica, utilizada para testar relações causais em variáveis latentes. O *software* AMOS *Grafics* quando enseja os parâmetros, confirma a linearidade do modelo. Logo, esta suposição foi atendida.

Outro pressuposto diz respeito a obrigatoriedade de as variáveis apresentarem alguma associação, tendo em vista a existência de fatores latentes operacionalizados por um conjunto

de variáveis manifestas (MARÔCO, 2014). Desta forma, as covariâncias amostrais não devem ser nulas. No AMOS *Graphics*, a matriz de covariâncias apresentada confirmou o atendimento ao pressuposto.

Um terceiro pressuposto diz respeito à presença de pelo menos três indicadores para cada construto (HAIR JR. et al., 2009). Este pressuposto deve ser atendido na primeira fase da MEE, durante a AFC. Ao violar o pressuposto mantendo apenas 1 ou 2 indicadores por construto, este construto deve ser excluído, para assim atender ao pressuposto. Hair Jr. et al. (2009) argumentam que a utilização de três indicadores por construto mais a combinação de amostras grandes (acima de 300) evita a produção de casos *Heywood*.

Uma solução fatorial que produz uma estimativa de variância de erro inferior a zero (negativa) é chamada de caso *Heywood*. Tal resultado é logicamente impossível porque implica um erro menor que 0% em um item [...] Casos *Heywood* são particularmente problemáticos em AFC com pequenas amostras ou quando a regra de três indicadores não é seguida” (HAIR et al. 2009, p. 604).

Um dos pressupostos se refere a alta correlação entre as variáveis manifestas. Quando existe multicolinearidade, pelo menos uma das variáveis independentes é redundante, fato que inflaciona a estimativa das variâncias dos parâmetros, gerando coeficientes padronizados superiores a 1 ou inferiores a -1, podendo ainda, ocasionar estimativas de variâncias negativas (MARÔCO, 2014). Uma forma de evitar a multicolinearidade é realizando o teste VIF (*Variance Inflation Factor*), que fornece um índice que mensura o quanto a variância de um coeficiente de regressão estimado é elevada devido a colinearidade, sendo que valores superiores a 5 indicam possíveis problemas de multicolinearidade, conforme explica Marôco (2014). No entanto, um método mais robusto se dá pela verificação de variância comum ao método (CMV), realizado durante a AFC, de acordo com os procedimentos estatísticos sugeridos por Podsakoff et al. (2003). Com influência alta de CMV, possíveis alterações no modelo são consideradas.

Outro pressuposto, chamado medida forte, foi atendido ainda na fase de construção do instrumento de pesquisa e de validação de escala. Essa premissa diz respeito a escala utilizada para a mensuração das variáveis, que no uso da MEE deve ter 5 pontos ou mais, em escala métrica. Conforme pode ser observado no instrumento de pesquisa utilizado (Apêndices L e M), utilizou-se uma escala de 7 pontos para mensurar as variáveis observadas. Um outro pressuposto refere-se à inexistência de *outliers*, tendo em vista que sua presença “pode inflacionar ou reduzir a covariância entre as variáveis” (MARÔCO, 2014, p. 69). Para tanto,

na etapa de tratamento dos dados, os *outliers* univariados e multivariados receberam tratamento estatístico (Apêndice N).

Um último pressuposto está relacionado a normalidade multivariada das variáveis manifestas. O método de estimação de normalidade se dá através de medidas de tendência de 3° e 4° ordem, sendo elas respectivamente a assimetria (sk) e a curtose (ku). Marôco (2014) define valores de referência de $sk < 3$ e $ku < 10$. Contudo, Teo (2010) só considera aceitável valores de $ku < 3$. Assim sendo, as especificações de Teo (2010) foram consideradas nesta pesquisa.

Cabe ressaltar na presente pesquisa foram gerados 2 modelos, portanto as variáveis devem passar por 2 verificações distintas de normalidade multivariada, além da realizada na etapa de tratamento dos dados (Apêndice N). O primeiro modelo, referente a amostra completa (experimental e controle) - sem o construto norma subjetiva/comentários *online* (NSCO) - foi avaliada, conforme a Tabela 32.

Tabela 32: Estimativa de normalidade das variáveis do 1° modelo (Modelo 1) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variável	min	max	Assimetria	C.R	Curtose	C.R
IC7D	1.000	7,000	-0.462	-4.617	-1.040	-5.198
IC6D	1.000	7,000	-0.683	-6.825	-0.619	-3.090
Ic4D	1.000	7,000	-0.920	-9.196	0.157	0.785
IC3D	1.000	7,000	-0.792	-7.915	-0.263	-1.314
IC2D	1.000	7,000	-0.936	-9.355	0.051	0.254
IC1D	1.000	7,000	-0.865	-8.646	-0.137	-0.687
CP1	1.000	7.000	-0.492	-4.918	-0.674	-3.367
CP2	1.000	7.000	-0.507	-5.070	-0.633	-3.163
CP3	1.000	7.000	-0.813	-8.121	-0.096	-0.478
NS1	1.000	7.000	0.023	0.233	-1.219	-6.088
NS2	1.000	7.000	0.095	0.948	-1.215	-6.070
NS3	1.000	7.000	0.292	2.916	-1.158	-5.788
CM1	1.000	7.000	-1.457	-14.554	2.111	10.546
CM2	1.000	7.000	-0.532	-5.311	-0.209	-1.043
CM3	1.000	7.000	-0.870	-8.695	0.205	1.022
CM4	2.000	7.000	-0.998	-9.971	0.512	2.560
CM5	1.000	7.000	-1.372	-13.704	1.887	9.429
CM6	1.000	7.000	-1.330	-13.293	1.750	8.743
CM7	1.000	7.000	-0.895	-8.939	0.319	1.592
AT6_1	3.000	7.000	-1.335	-13.337	1.052	5.254
AT5_1	3.000	7.000	-1.401	-13.996	1.278	6.384
AT4_1	3.000	7.000	-1.537	-15.355	1.911	9.547
AT3_1	3.000	7.000	-1.304	-13.030	1.042	5.206
AT2_1	2.000	7.000	-1.557	-15.558	2.076	10.372
AT1_1	2.000	7.000	-1.589	-15.874	2.455	12.267

Fonte: Elaborado pela autora.

Os valores de assimetria e curtose do primeiro modelo testado foram satisfatórios, sendo menores do que 3 e próximos de 0, conforme pode ser observado na Tabela 32. Da mesma forma, os índices para o segundo modelo também foram satisfatórios, conforme pode ser observado na Tabela 33. Cabe ressaltar que neste modelo consta as variáveis que compõem o construto norma subjetiva/comentários *online* (NSCO).

Tabela 33: Estimativas de normalidade das variáveis do 2º modelo (Modelo 2) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

Variável	Min.	Max.	Assimetria	C.R	Curtose	C.R
IC6	1.000	7.000	-0.578	-4.672	-0.812	-3.281
IC4	1.000	7.000	-0.907	-7.332	0.190	0.767
IC3	1.000	7.000	-0.805	-6.506	-0.302	-1.221
IC2	1.000	7.000	-1.073	-8.673	0.319	1.288
IC1	1.000	7.000	-0.907	-7.333	-0.115	-0.463
CP1	1.000	7.000	-0.505	-4.081	-0.597	-2.414
CP2	1.000	7.000	-0.489	-3.949	-0.677	-2.737
CP3	1.000	7.000	-0.797	-6.441	-0.076	-0.309
CP4	1.000	7.000	-0.591	-4.779	-0.425	-1.718
NSCO1	1.000	7.000	-0.778	-6.285	-0.397	-1.603
NSCO4	1.000	7.000	-0.355	-2.866	-1.060	-4.283
NSCO5	1.000	7.000	-0.324	-2.616	-0.937	-3.786
NS1	1.000	7.000	0.014	0.116	-1.240	-5.012
NS2	1.000	7.000	0.103	0.835	-1.239	-5.009
NS3	1.000	7.000	0.262	2.117	-1.208	-4.883
CM1	1.000	7.000	-1.429	-11.547	2.103	8.499
CM2	1.000	7.000	-0.525	-4.243	-0.157	-0.635
CM3	1.000	7.000	-0.922	-7.449	0.416	1.681
CM4	2.000	7.000	-1.036	-8.371	0.594	2.400
CM5	1.000	7.000	-1.335	-10.792	1.710	6.910
CM6	1.000	7.000	-1.312	-10.603	1.677	6.779
CM7	1.000	7.000	-0.762	-6.158	0.003	0.014
AT6_1	4.000	7.000	-1.258	-10.168	0.596	2.410
AT5_1	3.000	7.000	-1.429	-11.547	1.357	5.486
AT4_1	3.000	7.000	-1.504	-12.153	1.858	7.511
AT3_1	3.000	7.000	-1.314	-10.621	1.140	4.608
AT2_1	3.000	7.000	-1.458	-11.786	1.422	5.745
AT1_1	2.000	7.000	-1.683	-13.600	3.030	12.244

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os resultados dos índices para cada variável desmonstrados nas tabelas 32 e 33, nenhuma variável apresentou violações à distribuição normal. Além disso, a distribuição normal apresenta *sk* e *ku* com valores próximos de zero, logo, assumiu-se que o pressuposto da normalidade é plausível (MARÔCO, 2014).

5.6.2 Determinantes da Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

O modelo de antecedentes da Intenção de Compra foi formado por 5 construtos e 27 variáveis manifestas e foi testado com 690 casos válidos (grupos experimentais e de controle). O modelo foi inserido no AMOS *Graphics* 21, sendo utilizado o método de máxima verossimilhança, considerando o construto intenção de compra que foi mensurado em todos os grupos, em um primeiro momento (primeira mensuração – intenção de compra “antes”). Foram avaliadas as comunalidades e cargas fatoriais seguindo as recomendações de Kline (2011) e Marôco (2014), que definem valores mínimos de 0,5 e 0,7 respectivamente. Também foi avaliado os índices de modificação, que identificam possíveis similaridades entre erros das variáveis e indica aquelas que podem estar sendo influenciadas pela variância comum ao método. As medidas corretivas envolvem correlação entre erros nos altos valores de índices de modificação e exclusão de variáveis manifestas ao violar um ou mais testes estatísticos.

Os índices de qualidade de ajustamento avaliados, em um primeiro momento, foram de $\chi^2 (316) = 1684,785$ $\chi^2/df = 5,237$; CFI = 0,916; TLI = 0,906; NFI= 0,898, MECVI=3,079 e RMSEA = 0,084 $pclose = 0,000$. Ressalta-se que o índice χ^2/df é o quociente do teste qui-quadrado sobre os graus de liberdade. De acordo com Marôco (2014), tal índice deve ser menor do que 5, indicando a necessidade de aprimoramento no modelo fatorial. Os índices CFI, TLI e NFI (índices de ajuste incremental) obtidos ficaram próximos de 0,9, indicando ótimo ajuste, assim como o RMSEA (índice absoluto), ficando entre 0,05 e 0,1. O MECVI (índice absoluto ou baseado na teoria da informação) obtido indica que o modelo é complexo, mesmo não tendo um valor de referência, esta medida indica ao longo das alterações o quanto o modelo foi simplificado.

Em relação as cargas fatoriais, todas se aproximaram de 0,7. As comunalidades obtidas foram próximas de 0,5 ou acima. Porém, na variável CP4 a comunalidade obtida foi de 0,42. Esta variável ainda apresentou a menor carga fatorial se comparada com as demais, de 0,65, se tornando candidata a eliminação, como recomenda Hair Jr. et al. (2009). Em relação aos índices de modificação, foi definido um limite de 30 (HAIR JR. et al., 2009; MARÔCO, 2014). O limite definido depende da complexidade do modelo, buscando equilibrar simplicidade e completude. Foram encontrados altos índices de modificação entre os erros das variáveis IC6 e IC7, com I.M de 214,722 e, entre as variáveis IC1 e IC2, com I.M de 168,129. Foi decidido em um primeiro momento correlacionar os erros das variáveis com alto I.M e excluir a variável

CP4 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, comprar um *smartphone* está totalmente sob meu controle).

Em um segundo momento, os índices de qualidade de ajustamento avaliados foram de $\chi^2 (289) = 1196,296$ $\chi^2/df = 4,139$; CFI = 0,940; TLI = 0,933; NFI= 0,923, MECVI=2,309 e RMSEA = 0,072 $pclose = 0,000$. Após a retirada da variável CP4, os índices de modificação melhoraram além de tornar o modelo menos complexo, reduzindo o MECVI para 2,309. No entanto, a variável CP5 obteve redução na comunalidade, sendo 0,39 e carga fatorial de 0,63. Em relação aos índices de modificação, os erros das variáveis CM2 e CM3 estavam associados, com um I.M de 62,301. Desta forma, a variável CP5 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, se eu quisesse, eu poderia comprar um *smartphone*) foi excluída e foi estabelecido uma correlação entre os erros das variáveis CM2 e CM3.

Após a terceira rodada, as cargas fatoriais e comunalidades das variáveis do modelo se mostraram adequadas, ou seja, ficaram acima de 0,7 e 0,5, respectivamente, conforme sugerem Kline (2011) e Marôco (2014). Os índices de qualidade de ajustamento avaliados foram de $\chi^2 (264) = 1035,344$ $\chi^2/df = 3,922$; CFI = 0,948; TLI = 0,941; NFI= 0,932, MECVI=2,032 e RMSEA = 0,070 $pclose = 0,000$. Todos os índices apresentaram melhora. Os índices de modificação obtidos não ultrapassaram 30.

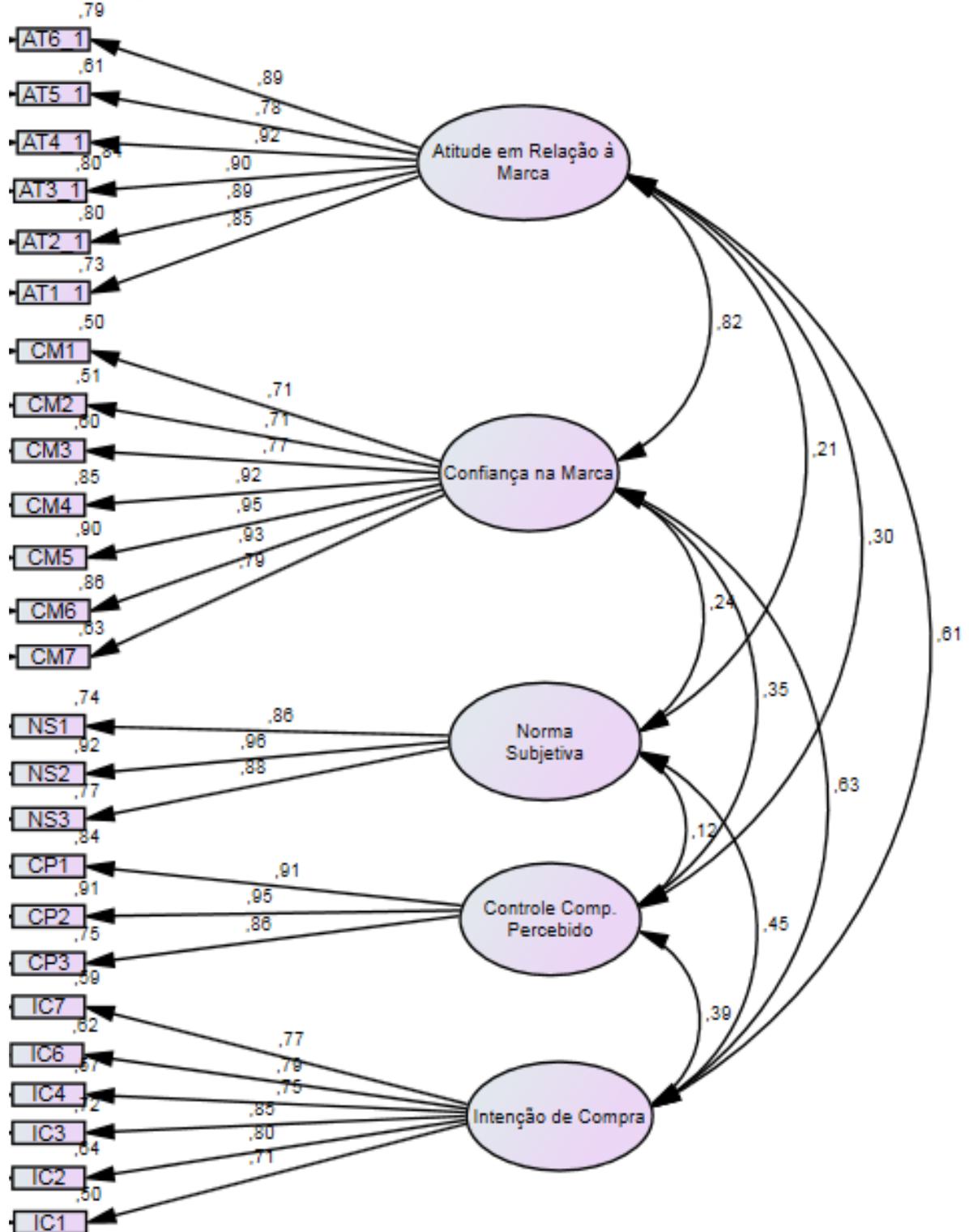
Foi investigada a presença de variância comum ao método (CMV) de acordo com Podsakoff et al. (2003), avaliando as correlações entre os erros associados às variáveis. As associações entre erros se mostraram baixas, evidenciando a baixa influência de variância comum ao método no cálculo das estimativas. Em relação ao construto Controle Comportamental Percebido, as variáveis excluídas (CP4 e CP5) apresentaram os índices de CMV maiores de 0,4, corroborando os índices de modificação e justificando a retiradas de tais variáveis do modelo fatorial.

Desta forma, o modelo fatorial final foi formado por 25 variáveis manifestas, distribuídas em cinco construtos. Como o número de variâncias e covariâncias excederam o número de parâmetros, o que sobrou foram os graus de liberdade. Neste caso, teve-se $p = 25$, sendo $p =$ número de variáveis manifestas, temos que: $p(p+1)/2 \rightarrow 25(25+1)/2 = 350$ (*number of distinct sample moments* ou momentos amostrais distintos). Subtraindo os 86 parâmetros estimados, os graus de liberdade do modelo foi de 264 (modelo super-identificado).

Após estimar o modelo pelo método de máxima verossimilhança, na Figura 10 é apresentado o diagrama e seus *scores*. Temos no diagrama as cargas fatoriais, as comunalidades

e a associação entre os construtos, utilizando os resultados padronizados para facilitar a interpretação.

Figura 10: Cargas fatoriais, comunalidades e associação entre os construtos do modelo de medida



Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar no modelo que a estimativa da correlação entre os construtos Atitude em Relação à Marca (AT) e Confiança na Marca (CM) foi forte (0,82), indicando uma associação positiva entre os construtos. Isto indica que os escores obtidos pelo questionário que apresentaram valores altos no construto AT, tem a tendência de terem apresentado valores altos no construto CM. Resumindo, os participantes que marcaram escores altos em um fator marcaram em média valores altos no outro escore. Esta suposição também vale para os escores baixos. Salienta-se que a correlação demonstra somente esta associação, nenhuma definição de causa explícita foi apontada.

Informações não presentes no diagrama (Figura 10) são necessárias, dando uma visão mais completa do modelo. A Tabela 34 mostra os pesos da regressão e a significância estatística dos parâmetros. Os resultados não padronizados permitem estabelecer quais variáveis têm maior variância, já que as variáveis padronizadas têm todas o mesmo peso.

O *Standard Error* (S.E) é erro estimado, refletindo a precisão com que cada parâmetro foi estimado. S.E muito altos ou muito pequenos refletem um modelo pobre, pois dificultam a determinação dos parâmetros. O modelo fatorial gerado apresentou S.E equilibrados, indicando ser uma estimação acurada.

O *critical ratio* (C.R.) é um teste que divide as estimativas dos parâmetros sobre os erros padrão. Esse teste opera como a estatística de distribuição normal (Z scores) utilizando confiança a 99% bicaudal. Valores muito diferentes de 0 são considerados bons. Neste caso, os resultados do p-valor < 0,05 (simbolizados por ***) sugerem que houve evidências de que as estimativas são diferentes de 0.

Tabela 34: Estimativas do modelo fatorial de intenção de compra – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

			Estimativas	S.E.	C.R.	P
AT1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.000			
AT2	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.083	0.036	29.830	***
AT3	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.135	0.038	30.141	***
AT4	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.059	0.033	31.621	***
AT5	←	Atitude_em_relação_à_marca	0.896	0.038	23.717	***
AT6	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.063	0.036	29.668	***
CM7	←	Confiança_na_marca	1.000			
CM6	←	Confiança_na_marca	1.065	0.029	36.740	***
CM5	←	Confiança_na_marca	1.108	0.029	38.590	***
CM4	←	Confiança_na_marca	1.071	0.030	36.134	***
CM3	←	Confiança_na_marca	1.088	0.044	24.687	***
CM2	←	Confiança_na_marca	0.951	0.044	21.579	***

			Estimativas	S.E.	C.R.	P
CM1	←	Confiança_na_marca	1.003	0.047	21.397	***
NS3	←	Norma_Subjetiva	1.000			
NS2	←	Norma_Subjetiva	1.092	0.032	34.206	***
NS1	←	Norma_Subjetiva	0.990	0.034	29.041	***
CP3	←	Controle Comport._Percebido	1.000			
CP2	←	Controle Comport._Percebido	1.149	0.034	33.614	***
CP1	←	Controle Comport._Percebido	1.155	0.036	31.772	***
IC1	←	Intenção_de_Compra_antes	1.000			
IC2	←	Intenção_de_Compra_antes	1.085	0.043	25.236	***
IC3	←	Intenção_de_Compra_antes	1.238	0.066	18.882	***
IC4	←	Intenção_de_Compra_antes	0.950	0.056	16.982	***
IC6	←	Intenção_de_Compra_antes	1.235	0.070	17.644	***
IC7	←	Intenção_de_Compra_antes	1.349	0.078	17.225	***

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o modelo final ajustado, buscou-se verificar a validade do modelo de medida que, de acordo com Marôco (2014, p. 183), pode ser compreendido como “a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o construto latente ou variável latente que, realmente, se pretende avaliar”. Assim, os índices de Confiabilidade Composta (*Composite Reliability – CR*) e da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) foram calculados, com o objetivo de evidenciar o atendimento da validade discriminante e convergente. Cabe ressaltar que a validade fatorial, outro componente a ser avaliado, refere-se as cargas fatoriais das variáveis manifestas (MARÔCO, 2014). Pela análise do modelo de medida (Figura 10), pode-se afirmar que a validade fatorial foi atendida, tendo em vista que as cargas fatoriais ficaram acima de 0,7.

A validade convergente é atendida quando os construtos sob estudo apresentam correlações positivas entre construtos teoricamente paralelos e depende da comprovação da validade fatorial (HAIR JR. et al. 2009). Fornell e Larcker (1981) propuseram avaliar a validade convergente por meio do cálculo dos índices CR e AVE. No entanto, o AMOS *Graphics* não traz esses índices no arquivo de *output*. Neste sentido, a AVE foi calculada da seguinte forma:

$$AVE = (\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + (\sum \varepsilon \lambda^2)$$

Onde $\sum \lambda$ é o peso fatorial e $\sum \varepsilon \lambda$ é o erro associado ao peso fatorial. Salienta-se que foram realizados os cálculos para os construtos que compõem o modelo de pesquisa, sendo que os resultados estão dispostos na Tabela 35.

O C.R. também não está presente entre os resultados gerados pelo AMOS *Graphics*,

portanto, é calculado manualmente, assim como a AVE. A confiabilidade de um construto refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida (MARÔCO, 2014). Hair Jr. et al. (2009) explicam que o uso da CR é análogo ao cálculo do *Alpha de Cronbach* na Análise Fatorial Exploratória. No entanto, para a Análise Fatorial Confirmatória, o C.R. se mostra mais adequado para contribuir com a validação discriminante de um modelo de medida. O C.R. pode ser calculado da seguinte forma:

$$CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + (\sum \varepsilon \lambda)$$

Onde $\sum \lambda$ é o peso fatorial e $\sum \varepsilon \lambda$ é o erro associado ao peso fatorial. Salienta-se que foram realizados os cálculos para os construtos que compõem o modelo de pesquisa, sendo que os resultados estão dispostos na Tabela 35.

Anderson e Gerbin (1988) e Fornell e Larcker (1981) propõem que, para garantir a validade convergente, faz-se necessário obter valores de AVE > 0,5 e de C.R. > 0,7. Por sua vez, para garantir a validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) definem as AVEs das dimensões como superiores ou iguais ao quadrado das correlações entre os fatores. Assim, se $AVE > (\text{corr. C1xC2})^2$ então é confirmada a validade discriminante. Se confirmados, juntamente com os resultados da C.R., a validade discriminante atende as condições exigidas. A Tabela 35 compara os valores exigidos.

Tabela 35: Validade convergente e discriminante do modelo fatorial – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

	AVE	AT	CM	NS	CP	IC	CR
Atitude em relação à marca (AT)	0.762	0.762					0.943
Confiança na marca (CM)	0.691	0.67	0.691				0.933
Norma subjetiva (NS)	0.812	0.04	0.05	0.812			0.928
Controle comport. percebido (CP)	0.823	0.09	0.12	0.01	0.823		0.938
Intenção de compra (IC)	0.608	0.37	0.39	0.20	0.15	0.608	0.903

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos resultados apresentados na Tabela 35, fica evidenciado que a validade convergente foi atendida, já que a AVE para cada construto foi maior que 0,5 e a CR foi maior que 0,7. A validade discriminante sob o critério de Fornell e Larcker (1981) também foi atendida, já que cada AVE foi maior do que as correlações entre os construtos ao quadrado.

Outra forma de avaliar a validade discriminante é comparando o modelo completo com

correlações fixas e o modelo completo com correlações livre, comparando em seguida com o valor do qui-quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). Marôco (2014) detalha o procedimento com a seguinte fórmula:

$$\chi^2_{\text{dif}} = \chi^2_{\text{r}} - \chi^2_{\text{u}} > \chi^2_{\text{df}}$$

Os resultados para o modelo de antecedentes da intenção de compra seguem a seguir:

$$\chi^2_{\text{dif}} = 2103,504 - 1035,344 > 3,922$$

Com o valor da diferença entre os modelos sendo maior do que o quociente da estatística χ^2 sobre os graus de liberdade foi possível afirmar então que as correlações entre os fatores foram significativamente diferentes de 1, o que indica atendimento a validade discriminante.

Verificou-se que os três componentes de validade do modelo de medida (fatorial, convergente e discriminante) foram atendidos. Assim, pode-se afirmar que o instrumento foi confiável, consistente e reproduzível.

5.6.2.1 Antecedentes da intenção de compra com influência dos comentários online

O modelo fatorial anterior foi formado com todos os construtos avaliados pelo grupo experimental e pelo grupo de controle. No segundo modelo, foi acrescentado o construto “norma subjetiva/comentários *online*” concernente apenas ao grupo experimental. Este construto está relacionado a como os participantes dos grupos experimentais avaliaram a opinião dos consumidores que já haviam comprado o *smartphone* apresentado durante a pesquisa. Desta forma, um novo modelo fatorial foi formado para este grupo específico.

O modelo foi inserido no AMOS *Graphics* 21 e testado pelo método de máxima verossimilhança, considerando o construto intenção de compra que foi mensurado após a leitura dos comentários *online*. O ajuste do modelo foi avaliado sem qualquer aproveitamento do modelo fatorial anterior, já que com a adição de um novo construto, as estimativas tendem a ser diferentes. O mesmo procedimento de ajuste foi aplicado, avaliando as comunalidades e as cargas fatoriais, conforme sugerido por Kline (2011) e Marôco (2014). Da mesma forma, os

índices de modificação e a possível influências de vieses foram analisadas.

Em um primeiro momento, os índices de qualidade de ajustamento avaliados foram de $\chi^2 (106) = 1363.149$ $\chi^2/df = 3.238$; CFI = 0,917; TLI = 0,909; NFI= 0,885, MECVI=4,077 e RMSEA = 0,076 $pclose = 0,000$. O índice χ^2/df mostrou-se satisfatório, assim como os índices CFI, TLI e NFI ficando próximos de 0,9 cada, como ocorreu no modelo anterior. O RMSEA também apresentou bom ajuste. O MECVI obtido indicou a maior complexidade do modelo, se comparada com o modelo anterior. Isto se deve ao aumento no número de variáveis manifestas no modelo, com a adição da norma subjetiva/comentários *online*. Com os ajustes do modelo, esperava-se que o MECVI diminuísse, equilibrando complexidade e parcimônia.

Em relação as cargas fatoriais e comunalidades, a variável NSCO2 obtida foi de 0,37, sendo abaixo do mínimo desejado (0,5). A mesma variável obteve carga fatorial de 0,61, sendo a menor carga fatorial das variáveis presentes no modelo. A variável CP5, também apresentou índices sofríveis, com comunalidade de 0,42 e com carga fatorial de 0,64.

Para os índices de modificação, mais uma vez foi definido o limite de 30 como mínimo aceitável de similaridades entre erros. Foram encontrados altos índices de modificação entre os erros das variáveis IC6 e IC7 (I.M. = 143.937), entre os erros das variáveis IC1 e IC2 (I.M. = 96.754). Estas variáveis também apresentaram altos índices de modificação no primeiro modelo, que considerou a primeira medição desta variável latente. Foi realizado um exame minucioso para detectar uma possível influência de variância comum ao método (CMV) presente no construto. Os valores delta referentes à subtração dos pesos da regressão estandardizados foram altos para as variáveis do construto intenção de compra, indicando influência de CMV. No entanto, em um primeiro momento os erros das variáveis supracitadas foram correlacionados e a variável CP5 (Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, se eu quisesse, eu poderia comprar um *smartphone*) foi excluída do modelo.

Em um segundo momento, os índices de qualidade de ajustamento avaliados foram de $\chi^2 (105) = 1057,789$ $\chi^2/df = 2,712$; CFI = 0,940; TLI = 0,933; NFI= 0,909, MECVI=3,289 e RMSEA = 0,066 $pclose = 0,000$. Nota-se que o índice de qui-quadrado obteve melhoria considerável, assim como o RMSEA. O MECVI obtido foi menor do que o anterior, indicando melhor ajuste entre complexidade e completude.

Apesar de o modelo apresentar índices de qualidade de ajustamento adequados, a variável NSCO2 (Estes consumidores mencionaram algumas coisas que eu não tinha considerado) ainda apresentou comunalidade abaixo do esperado e, por isso, foi decidido retirar

a variável do modelo e verificar o impacto nas outras variáveis. Em relação aos índices de modificação, nenhum ultrapassou o limite arbitrado. Após a retirada da variável, os índices obtidos na terceira rodada foram $\chi^2 (102) = 1014,928$ $\chi^2/df = 2.804$; CFI = 0,941; TLI = 0,933; NFI= 0,911, MECVI=3,161 e RMSEA = 0,068 $pclose = 0,000$. Alguns índices apresentaram leves alterações, incluindo o MECVI, que obteve mais uma queda.

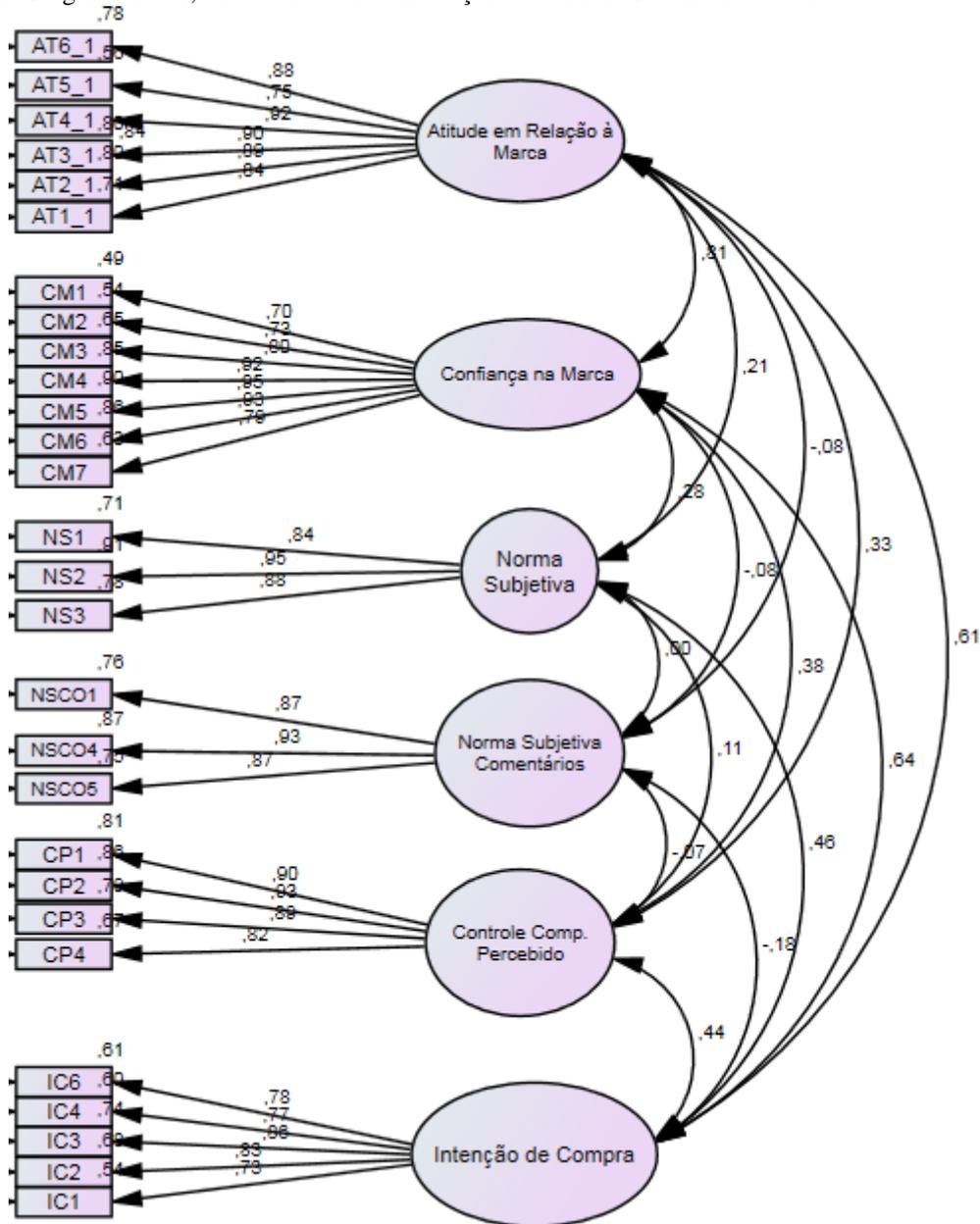
Com a identificação de deltas altos entre as variáveis do construto IC, pode se inferir que as variáveis IC6 (Eu pretendo experimentar este *smartphone*) e IC7 (Eu planejo comprar este *smartphone*) apresentaram alta similaridade e podiam estar compartilhando a mesma porção de variância, inflando os índices de comunalidade e tornando o modelo desnecessariamente mais complexo. Desta forma, um modelo alternativo sem a variável IC7, por ter menor comunalidade do que a IC6, foi testado e verificado o ajuste comparando com o modelo já encontrado.

Os índices de qualidade de ajustamento encontrado obtiveram leves alterações, mantendo o ótimo ajuste do modelo fatorial, além disso, as cargas fatoriais e comunalidades das variáveis manifestas obtiveram melhora significativa. O resultado do MECVI obtido também obteve melhora. Desta forma, foi perceptível que o modelo sem a variável IC7 era mais fidedigno e obedecia aos pressupostos requeridos, além de ter ótimo ajuste. Os índices de qualidade de ajustamento encontrados para o modelo consolidado foram $\chi^2 (98) = 973,795$ $\chi^2/df = 2,898$; CFI = 0,939; TLI = 0,931; NFI= 0,910, MECVI=3,032 e RMSEA = 0,070 $pclose = 0,000$.

Desta forma, o modelo fatorial final foi formado por 28 variáveis manifestas, distribuídas em seis construtos. Como o número de variâncias e covariâncias excederam o número de parâmetros, o que sobraram foram os graus de liberdade. Neste caso, teve-se $p = 28$, sendo $p =$ número de variáveis manifestas, temos que: $p (p + 1) / 2 \rightarrow 28 (28+1) / 2 = 434$ (*number of distinct sample moments* ou momentos amostrais distintos). Com 98 parâmetros estimados, os graus de liberdade do modelo é 336.

Na Figura 11 são apresentados os *scores* fatoriais das variáveis, bem como as comunalidade e as correlações entre os construtos, necessários para os cálculos de validação do modelo. As cargas fatoriais são apresentadas na versão estandardizada, para facilitar a visualização.

Figura 11: Cargas fatoriais, communalidades e associação entre os construtos do modelo de medida



Fonte: Elaborado pela autora.

Vale ressaltar no modelo que a estimativa da correlação entre os construtos Atitude em Relação à Marca (AT) e Confiança na Marca (CM) foi forte (0,81), indicando uma associação positiva entre os construtos assim como ocorreu no primeiro modelo. Desta forma, os escores obtidos pelo questionário que apresentaram valores altos no construto AT, tem a tendência de terem apresentado valores altos no construto CM, suposição que também vale para os escores baixos. Ressalta-se que a correlação demonstra somente esta associação, nenhuma definição de causa explícita foi apontada.

A Tabela 36 apresenta informações adicionais importantes para compreender o modelo, apresentando os pesos da regressão e a significância estatística dos parâmetros. Os resultados não padronizados permitiram ranquear as variáveis pelo grau de contribuição na explicação do construto.

Os S.Es obtidos foram próximos de 0, indicando que as variáveis são mensuradas com precisão. Os C.R.s obtidos obtiveram p valor < 0.05 (simbolizados por ***). Desta forma, a hipótese nula de cada variável foi rejeitada, indicando que as variáveis influenciam positivamente o construto ao qual pertence.

Tabela 36: Estimativas do modelo fatorial de intenção de compra com comentários – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

			Estimativas	S.E.	C.R.	P
AT1_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.000			
AT2_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.073	0.045	23.677	***
AT3_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.129	0.047	23.818	***
AT4_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.077	0.043	24.790	***
AT5_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	0.878	0.050	17.585	***
AT6_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1.059	0.046	23.066	***
CM7	←	Confiança_na_marca	1.000			
CM6	←	Confiança_na_marca	1.056	0.036	29.573	***
CM5	←	Confiança_na_marca	1.086	0.034	31.708	***
CM4	←	Confiança_na_marca	1.072	0.037	29.010	***
CM3	←	Confiança_na_marca	1.113	0.052	21.579	***
CM2	←	Confiança_na_marca	0.982	0.054	18.341	***
CM1	←	Confiança_na_marca	0.982	0.058	17.035	***
NS3	←	Norma_Subjetiva	1.000			
NS2	←	Norma_Subjetiva	1.082	0.039	27.612	***
NS1	←	Norma_Subjetiva	0.961	0.042	22.802	***
NSCO5	←	Norma_Subj_Comentários	1.000			
NSCO4	←	Norma_Subj_Comentários	1.174	0.047	24.892	***
NSCO1	←	Norma_Subj_Comentários	1.032	0.045	22.847	***
CP4	←	Comportamento Percebido	1.000			
CP3	←	Comportamento Percebido	0.993	0.045	21.892	***
CP2	←	Comportamento Percebido	1.073	0.046	23.274	***
CP1	←	Comportamento Percebido	1.071	0.048	22.231	***
IC1	←	Intenção_de_Compra_Depois	1.000			
IC2	←	Intenção_de_Compra_Depois	1.097	0.051	21.663	***
IC3	←	Intenção_de_Compra_Depois	1.204	0.073	16.481	***
IC4	←	Intenção_de_Compra_Depois	0.953	0.064	14.855	***
IC6	←	Intenção_de_Compra_Depois	1.191	0.079	15.046	***

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o ajustamento do modelo completo foram calculados os índices de Confiabilidade Composta (CR) e de Variância Extraída Média (AVE). A validade fatorial, verificada pelas cargas fatoriais foi atendida, pois todas as variáveis manifestas apresentaram cargas fatoriais

altas, como sugere Marôco (2014). Para atender a validade convergente, foi necessário obter CR acima de 0.7 e AVE acima de 0.5 (HAIR JR. et al. 2011). Portanto, a AVE pode ser calculada da seguinte forma: $\sum \lambda$ é o peso fatorial e $\sum \varepsilon \lambda$ é o erro associado ao peso fatorial. Foram realizados os cálculos para os 6 construtos antecedentes da intenção de compra, incluindo o construto intenção de compra.

$$AVE = (\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + (\sum \varepsilon \lambda^2)$$

O CR pode ser calculado da seguinte forma. Onde $\sum \lambda$ é o peso fatorial e $\sum \varepsilon \lambda$ é o erro associado ao peso fatorial.

$$CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + (\sum \varepsilon \lambda)$$

Anderson e Gerbin (1988) e Fornell e Larcker (1981) propõem para garantir a validade convergente, que devemos obter valores de $AVE > 0,5$ e de $CR > 0,7$. Para garantir a validade discriminante, Fornell e Larcker (1981) definem as AVEs das dimensões como superiores ou iguais ao quadrado das correlações entre os fatores. Se $AVE > (\text{corr. C1xC2})^2$ então é confirmada a validade discriminante. Se confirmados, juntamente com os resultados da CR, a validade discriminante atende as condições exigidas. A Tabela 37 compara os valores exigidos.

Tabela 37: Validade convergente e discriminante do modelo fatorial com comentários – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

	AVE	AT	CM	NS	NSCO	CP	IC	CR
Atitude em relação à marca (AT)	0.749	0.749						0.947
Confiança na marca (CM)	0.647	0.65	0.647					0.941
Norma subjetiva (NS)	0.794	0.04	0.07	0.794				0.920
Nor. Subj./Com. <i>Online</i> (NSCO)	0.793	0,00	0,00	0,00	0.793			0.920
Comportamento percebido (CP)	0.785	0.10	0.14	0.01	0,00	0.785		0.936
Intenção de compra (IC)	0.633	0.37	0.40	0.21	0,03	0.11	0.633	0.896

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados da AVE e do CR obtidos atenderam ao mínimo requerido em todos os construtos. No entanto, ao comparar a AVE com o quadrado das correlações, percebeu-se que entre os construtos atitude em relação à marca e confiança na marca a validade discriminante não foi atendida. Ou seja, ao comparar a raiz quadrada da validade convergente com os

carregamentos cruzados dos construtos, percebeu-se que os valores de carregamento cruzado da atitude em relação à marca e a confiança na marca foram maiores que a AVE, indicando que o construto compartilhava variância dos seus indicadores com o outro construto. Contudo, o método de Fornell e Larcker (1981) para todos os outros pares de construtos foi atendido.

O método alternativo de validade discriminante consiste em comparar o modelo completo com correlações fixas e o modelo completo com correlações livres, para depois verificar as diferenças do índice de qui-quadrado sobre os graus de liberdade. Marôco (2014) detalha o procedimento com a seguinte fórmula:

$$\chi^2_{\text{dif}} = \chi^2_{\text{r}} - \chi^2_{\text{u}} > \chi^2_{\text{df}}$$

Os resultados para o modelo de antecedentes da intenção de compra com comentários seguem a seguir:

$$\chi^2_{\text{dif}} = 1794.494 - 973.795 > 2.898$$

Com o valor da diferença entre os modelos sendo maior do que o quociente da estatística χ^2 sobre os graus de liberdade foi possível afirmar então que as correlações entre os fatores foram significativamente diferentes de 1, o que indicou atendimento a validade discriminante. Com a finalização da etapa primeira etapa da MEE, partiu-se para a validação do modelo estrutural, apresentado a seguir.

5.6.3 Modelo Estrutural de Intenção de Compra de um Produto Eletrônico

Com o fim da primeira etapa da MEE, referente a AFC de cada modelo, esta segunda e última etapa adicionou as relações causais e testou os modelos estruturais. O modelo testado neste tópico, chamado de Modelo 1, foi referente à AFC da amostra completa (experimental e de controle), sem considerar a influência dos comentários *online*. As determinantes deste modelo foram comuns a todos os outros modelos testados nesta pesquisa, servindo de base comparativa para os modelos subsequentes.

O modelo testado foi chamado de Modelo 1. Cabe ressaltar que após a primeira etapa

da MEE foi constatado que, apesar de outros estudos terem comprovado o relacionamento entre as variáveis (como exposto no capítulo destinado a discussão das hipóteses e modelo de pesquisa), as associações propostas no modelo teórico não se mostraram adequadas para a amostra da pesquisa, tanto em termos de confiabilidade quanto de convergência, ocasionando baixo poder de explicação da intenção de compra. Este resultado pode ser explicado pela alta correlação entre os construtos. Quando isto ocorre, o pesquisador pode seguir por vários caminhos, dentre os quais propor construtos de segunda ordem, agregando os construtos de primeira ordem, representando uma estrutura hierárquica. A inclusão de fatores de segunda ordem *a posteriori* da análise de dados é verificado em alguns estudos, como o de Alves (2014), Astrachan, Patel e Wanzenried (2014) e Santos e Laros (2014).

Neste sentido, a partir do processo análise do modelo estrutural, concluiu-se que a melhor estrutura seria a proposição de um fator de segunda ordem que incluísse os construtos independentes, ou seja, aqueles que formam a motivação do indivíduo em executar ou não o comportamento, sendo três de ordem pessoal (atitude em relação à marca, confiança da marca e controle comportamental percebido) e um de ordem social (norma subjetiva).

Assim, após algumas tentativas, avaliando-se a relevância e significância dos coeficientes, chegou-se a um modelo no qual as variáveis independentes representam os sub-construtos do construto de segunda ordem denominado “fatores motivacionais da intenção de compra”. Trata-se de um fator que não possui variáveis observadas e considera as correlações entre os construtos, fazendo uma correção com o intuito de melhorar o poder de explicação do modelo, ou seja, atuou como fator de correção com o objetivo de considerar as correlações dos construtos nos cálculos das estimativas, e assim, garantindo o ajuste de um modelo mais fidedigno com a realidade estudada.

De acordo com Marôco (2014), o construto de segunda ordem apresenta uma relação de dependência linear com pelo menos um construto de primeira ordem. No caso da presente pesquisa, foi constatado que esta dependência ocorre com todas as variáveis que antecedem a variável dependente. O uso do fator de segunda ordem permite avaliar efeitos indiretos dos determinantes com a intenção de compra. Desta forma, cada determinante tem a chance de se sobressair sozinho, sem a influência dos outros construtos.

Para Hair Jr., Gabriel e Patel (2014), os fatores de segunda ordem permitem uma melhor compreensão teórica sobre as relações entre as variáveis. Neste sentido, os autores explicam que a utilização de fatores de segunda ordem pode contribuir tanto para que o modelo se torne mais parcimonioso quanto para o desenvolvimento da teoria, desde que a proposição

das relações tenha sentido teórico.

Cabe ressaltar que a necessidade de considerar um fator de segunda ordem só surgiu durante a etapa da análise de dados, especificamente quando foram adicionadas as relações causais com o objetivo de testar os modelos estruturais. A TCP postula que a intenção comportamental captura os fatores motivacionais de desempenhar um determinado comportamento, indicando quanto o indivíduo está disposto a executá-lo. Estes fatores motivacionais são a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido, variável que foi incorporada na TCP, diferenciando esta teoria da TRA. Como pode ser observado no modelo original do TCP, Azjen (1991, 2006) sinaliza que os construtos atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido covariam, indicando que se permite a existência de uma correlação entre eles. Assim, considerou-se adequado incluir todas estas variáveis no novo fator, além do construto confiança na marca, que já apresentava uma alta correlação com o construto atitude em relação à marca.

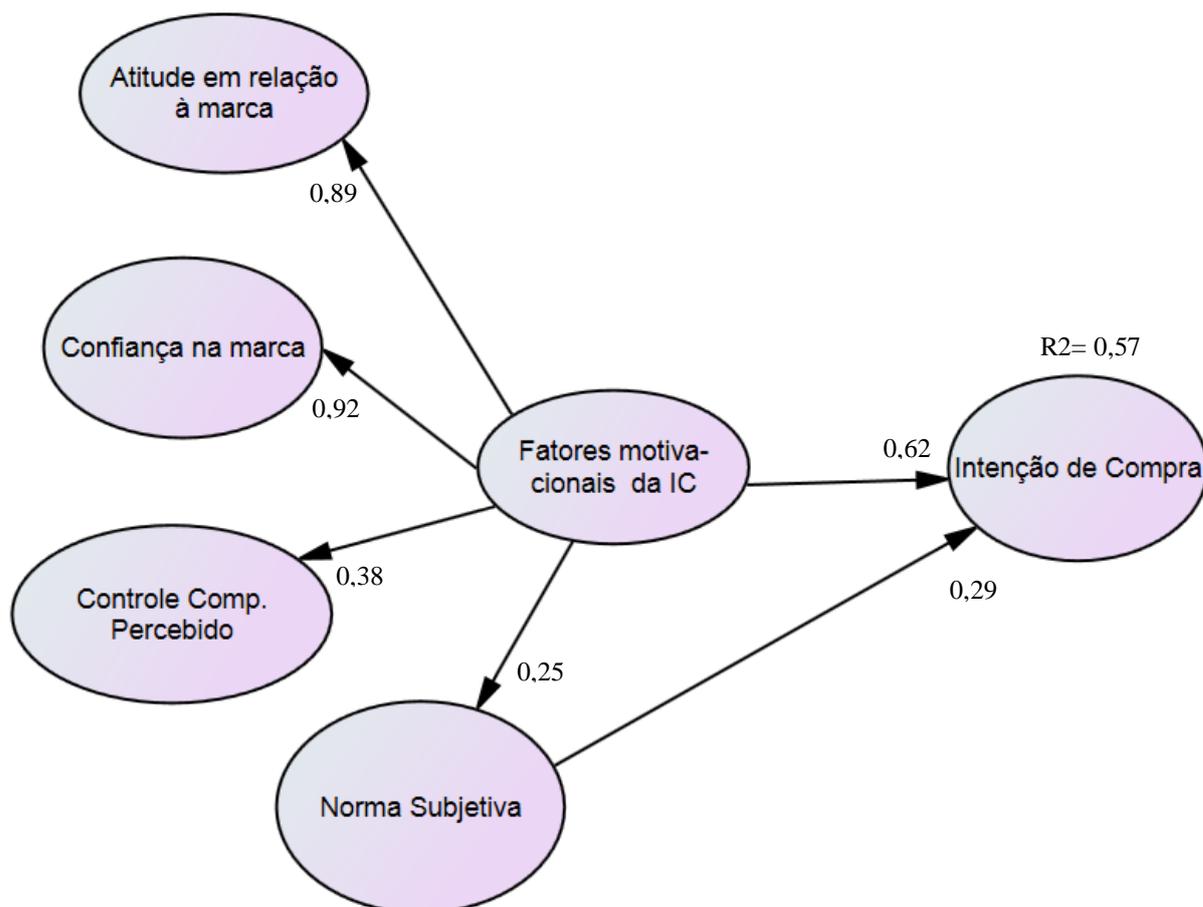
Neste sentido, a ideia que o construto de segunda ordem “fatores motivacionais da intenção de compra” representou é que, quanto maior a atitude e confiança em relação à marca, maior o controle percebido em relação a adquirir o produto e maior a influência social do grupo, mais influenciado pelos fatores motivacionais é o indivíduo.

Com a inclusão do fator de segunda ordem foram testadas as estruturas do modelo geral (Modelo 1). O modelo estrutural foi avaliado pelo método de máxima verossimilhança, tal qual o modelo da AFC. Nesta etapa, os índices de qualidade de ajustamento foram avaliados novamente, assim como as comunalidades e as cargas fatoriais. Os índices de modificação também podem ser alterados com a inclusão das relações causais.

Os efeitos indiretos mostraram que a norma subjetiva tinha ligação direta com a intenção de compra, mesmo contribuindo para o construto fatores motivacionais da intenção de compra (fator de segunda ordem). Logo, com a inclusão de uma relação causal da norma subjetiva para a intenção de compra melhorou as estimativas dos parâmetros.

Nenhum índice de modificação excedeu o limite de 30, bem como as comunalidades e cargas fatoriais excederam 0,7. Os índices de qualidade de ajustamento foram satisfatórios, sendo eles: $\chi^2 (83) = 1058.513$ $\chi^2/df = 3,964$; CFI = 0,947; TLI = 0,940; NFI= 0,930, MECVI=2,060 e RMSEA = 0,070 $pclose = 0,000$. Cabe ressaltar que os índices de qualidade de ajustamento apresentaram resultados muito parecidos aos índices do modelo de medida. O modelo obtido dos determinantes da intenção de compra é mostrado na Figura 12.

Figura 12: Modelo de intenção de compra de um produto eletrônico (Modelo 1)



Fonte: Elaborado pela autora.

Com a inclusão do fator de segunda ordem “fatores motivacionais da intenção de compra”, o poder de explicação do modelo chegou a 57%, sofrendo maior impacto direto do fator de segunda ordem ($\beta = 0,62$). A norma subjetiva obteve um impacto direto de 29% na intenção de compra de um produto eletrônico. Percebeu-se que a confiança na marca e a atitude em relação à marca se mostraram como as determinantes mais impactantes no construto fatores motivacionais da intenção de compra ($\beta = 0,92$ e $0,89$, respectivamente). Com base no Modelo 1 (Figura 12), pode-se chegar as seguintes conclusões estatísticas:

- A atitude em relação à marca é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra (efeito direto = $0,89$);
- A confiança na marca é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra (efeito direto = $0,92$);
- O controle do comportamento percebido é associado positivamente aos fatores

motivacionais da intenção de compra (efeito direto = 0,38);

- A norma subjetiva é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra (efeito direto = 0,25);
- Os fatores motivacionais da intenção de compra são associados positivamente a intenção de compra de um produto eletrônico (efeito direto = 0,62); e,
- A norma subjetiva é associada positivamente a intenção de compra (efeito direto = 0,29).

Na Tabela 38, os resultados não estandardizados permitiram ranquear os construtos determinantes da intenção de compra quanto ao peso ou influência do construto na intenção de compra. Além disso, a consistência interna dos itens e os testes de hipóteses estatísticos também são mostrados, com o C.R e o seu respectivo p valor.

Tabela 38: Estimativas do modelo estrutural de intenção de compra – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Norma_Subjetiva	←	Fatores motivacionais	0,442	0,078	5,680	***
Confiança_na_marca	←	Fatores motivacionais	0,941	0,046	20,401	***
Controle_Comp_Perc	←	Fatores motivacionais	0,499	0,057	8,783	***
Atitude_em_relação_à_marca	←	Fatores motivacionais	0,683	0,032	21,106	***
Intenção_de_Compra	←	Fatores motivacionais	0,765	0,057	13,342	***
Intenção_de_Compra	←	Norma_Subjetiva	0,206	0,026	7,960	***
AT1_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1,000			
AT2_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1,084	0,036	30,025	***
AT3_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1,135	0,037	30,321	***
AT4_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1,059	0,033	31,811	***
AT5_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	0,896	0,038	23,885	***
AT6_1	←	Atitude_em_relação_à_marca	1,064	0,036	29,871	***
CM7	←	Confiança_na_marca	1,000			
CM6	←	Confiança_na_marca	1,052	0,037	28,243	***
CM5	←	Confiança_na_marca	1,095	0,038	29,029	***
CM4	←	Confiança_na_marca	1,058	0,038	27,975	***
CM3	←	Confiança_na_marca	1,075	0,050	21,652	***
CM2	←	Confiança_na_marca	0,941	0,048	19,509	***
CM1	←	Confiança_na_marca	0,991	0,051	19,362	***
NS3	←	Norma_Subjetiva	1,000			
NS2	←	Norma_Subjetiva	1,092	0,032	34,216	***
NS1	←	Norma_Subjetiva	0,990	0,034	29,061	***
CP3	←	Controle_Comp_Perc	1,000			
CP2	←	Controle_Comp_Perc	1,149	0,034	33,598	***
CP1	←	Controle_Comp_Perc	1,155	0,036	31,781	***
IC1	←	Intenção_de_Compra	1,000			
IC2	←	Intenção_de_Compra	1,087	0,043	25,183	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IC3	←	Intenção_de_Compra	1,244	0,066	18,750	***
IC4	←	Intenção_de_Compra	0,959	0,056	16,971	***
IC6	←	Intenção_de_Compra	1,248	0,071	17,629	***
IC7	←	Intenção_de_Compra	1,367	0,079	17,256	***

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir será apresentada a análise multigrupos, considerando a influência dos comentários *online* e o envolvimento com o produto. Cabe ressaltar que a comparação individual (um a um) de cada grupo pesquisado (GC1, GC2, GE1, GE2, GE3 e GE4) foi prejudicada pelo tamanho da amostra (em média 100 indivíduos por grupo). A divisão dos grupos iria tornar o número de observações muito pequeno, tornando a amostra inadequada para estimar modelos confiáveis.

No entanto, se por um lado a comparação entre os 6 grupos não foi satisfatória, por outro lado foi possível realizar as comparações entre os grupos com comentários *online* positivos *versus* negativo, proposta inicial da pesquisa. Assim, foi possível realizar o teste das hipóteses quanto a influência dos comentários *online*.

5.6.3.1 Modelo estrutural de intenção de compra de um produto eletrônico, com influência dos comentários online: análise multigrupos

O segundo modelo estrutural testado foi referente as determinantes da intenção de compra sob influência do construto comentários *online*, avaliados apenas pelo grupo experimental da amostra. Desta forma, este segundo modelo estrutural foi formado apenas pelos respondentes que foram expostos ao tratamento do estudo (leitura dos comentários *online* positivo e negativo).

Cabe ressaltar que, quando se deseja entender o efeito de uma variável categórica ou dicotômica (como os comentários *online*) em uma variável independente contínua (intenção de compra) no modelo estrutural, pode-se realizar uma análise multigrupo (VIEIRA, 2009). Na análise multigrupo, a variável dicotômica entra no modelo como uma variável moderadora. Assim, calcula-se o modelo para duas sub-amostras, uma contendo os elementos da primeira categoria e outra com os dados complementares.

Além das determinantes comuns ao outro modelo da pesquisa (Modelo 1), o construto

norma subjetiva relacionado aos comentários *online* foi adicionado ao modelo (norma subjetiva/comentários *online*). Ou seja, no Modelo 2 proposto a norma subjetiva foi desdobrada em duas variáveis: norma subjetiva/pessoas importantes que reflete a influência de pessoas relevantes para o consumidor, assim como proposto na teoria TCP; e, a norma subjetiva/comentários *online* que captura a influência das opiniões de outros consumidores postadas no ambiente *online*.

Desta forma, foi incluído o construto fatores motivacionais da intenção de compra, sob forma de construto de segunda ordem (conforme realizado no Modelo 1) e também foi adicionada uma relação direta da norma subjetiva/comentários *online* para a intenção de compra.

O modelo estrutural seguiu o método de máxima verossimilhança, tal qual foi realizada na AFC. Os mesmos procedimentos de análise foram adotados, avaliando índices de qualidade de ajustamento, cargas fatoriais, comunalidades e índices de modificação.

A norma subjetiva/comentários *online* mostrou ser irrelevante para a intenção de compra do produto eletrônico considerado neste estudo. Este resultado foi decorrente do equilíbrio mantido entre a avaliação da influência dos consumidores que relataram suas experiências positivas e negativas, conforme discutido no tópico destinado a análise descritiva das variáveis observadas. Desta forma, o Modelo 2 (que considerou o construto norma subjetiva/comentários *online*) foi considerado irrelevante. No entanto, a avaliação multigrupos permite uma análise mais acurada das diferenças dos indivíduos que tiveram contato com os comentários *online* positivos e aqueles que tiveram contato com os comentários *online* negativos, permitindo entender a influência deste tipo de comunicação boca a boca na intenção de compra.

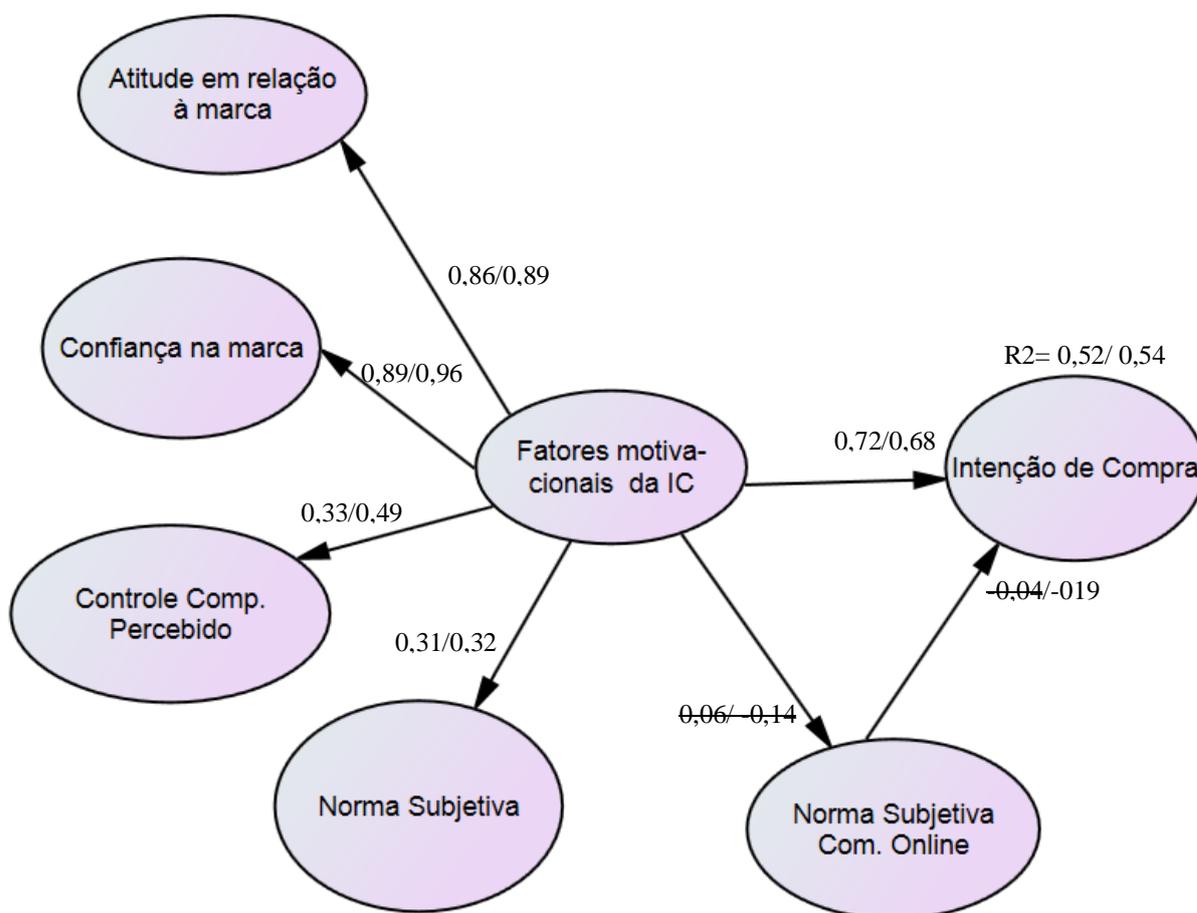
Desta forma, foi conduzida uma análise multigrupos com a amostra experimental, sendo criados dois grupos: um com comentários *online* positivos (Modelo 2A) e outro grupo com comentários *online* negativos (Modelo 2B).

A amostra com comentários *online* positivos foi de 205 participantes e a com comentários *online* negativos foi de 247 indivíduos. Os resultados do teste de qualidade de ajustamento foram satisfatórios, apresentando $\chi^2(134) = 1406.203$ $\chi^2/df = 1.916$; CFI = 0,936; TLI = 0,934; NFI = 0,875, MECVI = 4,415 e RMSEA = 0,048 $pclose = 0,000$. O índice RMSEA ficou abaixo do desejado, sendo de 0,048, quando deveria ficar entre igual ou acima de 0,05. A estatística do qui-quadrado também se mostrou um pouco abaixo dos padrões estabelecidos, tendo em vista que é menor do que 2. Contudo, a violação de dois índices não foi grande e

aconteceu devido a restrição da amostra. De posse de outros índices dentro do estipulado pela literatura e da AFC validada, os modelos 2A e 2B foram considerados plausíveis.

De uma forma geral, com a adequação do teste da diferença de Qui-quadrado pela diferença dos graus de liberdade, confirmou-se que as diferenças encontradas entre as relações do modelo foram estatisticamente diferentes entre os dois grupos. Cabe ressaltar que tais índices de qualidade de ajustamento foram os mesmos para os dois grupos. A Figura 13 apresenta a comparação entre os dois modelos, sendo que o primeiro valor se refere ao modelo 2A (comentários *online* positivos) e o segundo ao modelo 2B (comentários *online* negativos).

Figura 13: Modelo de intenção de compra com comentários *online* positivos (Modelo 2A) e comentários *online* negativos (Modelo 2B)



Fonte: Elaborado pela autora.

O uso do construto norma subjetiva/comentários *online* se mostrou insignificante no impacto a intenção de compra no grupo com comentários *online* positivos ($\beta = -0,04$), da mesma forma não contribuiu para os fatores motivacionais da intenção de compra em ambos os grupos

($\beta=0,06/-0,14$). Estes apontamentos valem para os modelos 2A e 2B. As similaridades entre os respondentes também foram notadas no *ranking* das determinantes que mais contribuíram no construto fatores motivacionais da intenção de compra, sendo elas a confiança na marca e a atitude em relação à marca. Resumidamente, com base nas informações apresentadas na Figura 13, alinham-se as conclusões estatísticas:

- A atitude em relação à marca é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra em ambos os grupos (efeito direto/comentários *online* positivos= 0,86 e efeito direto/comentários *online* negativos = 0,89);
- A confiança na marca é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra em ambos os grupos (efeito direto/comentários *online* positivos= 0,89 e efeito direto/comentários *online* negativos = 0,96);
- O controle do comportamento percebido é associado positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra em ambos os grupos (efeito direto/comentários *online* positivos= 0,33 e efeito direto/comentários *online* negativos = 0,49);
- A norma subjetiva é associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra em ambos os grupos (efeito direto/comentários *online* positivos= 0,31 e efeito direto/comentários *online* negativos = 0,32);
- A norma subjetiva/comentários *online* positivos não está associada positivamente aos fatores motivacionais da intenção de compra (efeito direto =0,06);
- A norma subjetiva/comentários *online* negativos não está associada negativamente aos fatores motivacionais da intenção de compra (efeito direto = - 0,14);
- Os fatores motivacionais da intenção de compra são associados positivamente a intenção de compra de um produto eletrônico em ambos os grupos (efeito direto/comentários *online* positivos= 0,72 e efeito direto/comentários *online* negativos = 0,68);
- A norma subjetiva/comentários *online* positivos não está associada positivamente

a intenção de compra (efeito direto = -0,04)²⁵; e,

- A norma subjetiva/comentários *online* negativos é associada negativamente a intenção de compra (efeito direto = -0,19).

Com os resultados não estandardizados e com o C.R, foi possível comprovar que o construto norma subjetiva/comentários *online* não influenciou a intenção de compra no grupo com comentários *online* positivos, enquanto que, no grupo com comentários *online* negativos, este construto foi associado negativamente com a intenção de compra. Os resultados não padronizados para ambos os grupos são mostrados na Tabela 39, assim como a consistência interna dos itens e os testes de hipóteses estatísticos também são mostrados, com o C.R e o seu respectivo p valor.

Tabela 39: Estimativas do modelo estrutural com comentários *online* positivos (Modelo 2A) e comentários *online* negativos (Modelo 2B) – Estudantes de IES – Salvador/BA, em out./dez. 2014.

			Estimate		S.E.		C.R.		P	
			Modelo 2A	Modelo 2B						
NSCO	←	Fat.Mot.	0,086	-0,241	0,118	0,126	0,730	-1,918	0,465	0,055
AT	←	Fat.Mot.	0,636	0,657	0,055	0,048	11,644	13,672	***	***
CM	←	Fat.Mot.	0,887	0,952	0,075	0,067	11,791	14,253	***	***
CP	←	Fat.Mot.	0,440	0,667	0,109	0,096	4,050	6,940	***	***
NS	←	Fat.Mot.	0,547	0,588	0,142	0,134	3,844	4,397	***	***
IT	←	NSCO	-0,042	-0,139	0,062	0,041	-0,680	-3,358	0,496	***
IT	←	Fat.Mot.	0,934	0,834	0,106	0,089	8,783	9,385	***	***
AT1_1	←	AT	1,000	1,000						
AT2_1	←	AT	1,068	1,068	0,045	0,045	23,620	23,620	***	***
AT3_1	←	AT	1,126	1,126	0,048	0,048	23,700	23,700	***	***
AT4_1	←	AT	1,078	1,078	0,043	0,043	24,808	24,808	***	***
AT5_1	←	AT	0,886	0,886	0,050	0,050	17,747	17,747	***	***
AT6_1	←	AT	1,053	1,053	0,046	0,046	22,975	22,975	***	***
CM7	←	CM	1,000	1,000						
CM6	←	CM	1,054	1,054	0,047	0,047	22,250	22,250	***	***
CM5	←	CM	1,079	1,079	0,047	0,047	23,120	23,120	***	***
CM4	←	CM	1,061	1,061	0,049	0,049	21,804	21,804	***	***
CM3	←	CM	1,112	1,112	0,061	0,061	18,226	18,226	***	***
CM2	←	CM	0,978	0,978	0,061	0,061	16,022	16,022	***	***

²⁵ Vale mencionar que uma aparente contradição em relação ao construto norma subjetiva/comentários *online* ocorre no grupo com comentários *online* positivos. O coeficiente é negativo, sugerindo que quanto maior a importância atribuída aos comentários *online* positivos, menor será a intenção de compra. Com base nos resultados da estatística descritiva do construto NSCO, percebe-se que a maior média foi verificada no grupo que teve acesso aos comentários *online* positivos. No entanto, tal associação não se mostrou significativa quando considerado a análise do modelo estrutural.

			Estimate		S.E.		C.R.		P	
			Modelo 2A	Modelo 2B						
CM1	←	CM	1,006	1,006	0,049	0,049	20,328	20,328	***	***
NS3	←	NS	1,000	1,000						
NS2	←	NS	1,082	1,082	0,040	0,040	27,232	27,232	***	***
NS1	←	NS	0,963	0,963	0,042	0,042	22,775	22,775	***	***
NSCO5	←	NSCO	1,000	1,000						
NSCO4	←	NSCO	1,155	1,155	0,047	0,047	24,692	24,692	***	***
NSCO1	←	NSCO	1,008	1,008	0,045	0,045	22,636	22,636	***	***
CP4	←	CP	1,000	1,000						
CP3	←	CP	0,992	0,992	0,045	0,045	21,861	21,861	***	***
CP2	←	CP	1,071	1,071	0,046	0,046	23,237	23,237	***	***
CP1	←	CP	1,072	1,072	0,048	0,048	22,272	22,272	***	***
IC1	←	IC	1,000	1,000						
IC2	←	IC	1,101	1,101	0,051	0,051	21,505	21,505	***	***
IC3	←	IC	1,210	1,210	0,075	0,075	16,226	16,226	***	***
IC4	←	IC	0,960	0,960	0,065	0,065	14,699	14,699	***	***
IC6	←	IC	1,198	1,198	0,081	0,081	14,861	14,861	***	***

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser observado na Tabela 39, as variáveis observadas apresentaram as mesmas estimativas para ambos os grupos. O maior impacto das variáveis independentes no fator de segunda ordem foi constatado no grupo que teve acesso aos comentários *online* negativos. Todavia, no grupo com comentários *online* positivos, o construto fatores motivacionais da intenção de compra apresentou um maior impacto na intenção de compra do que o verificado no grupo com comentários *online* negativos (72% e 68%, respectivamente).

5.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção será dividida em duas partes. A primeira fará um resumo dos principais resultados obtidos e apresentados neste capítulo. Logo em seguida, serão analisadas as hipóteses de pesquisa.

5.7.1 Análise dos Principais Resultados

A presente pesquisa teve início com uma revisão bibliográfica sobre os diversos

aspectos relacionados a intenção de compra de um produto eletrônico e os comentários *online*. Nesta revisão também foram analisados os modelos que buscam explicar as decisões de compra, sendo considerada como base para este estudo a Teoria do Comportamento Planejado. Em seguida, a pesquisa empírica foi dividida em duas partes. A primeira consistiu em desenvolver cenário e o modelo de pesquisa, definindo os construtos, variáveis e hipóteses de pesquisa. A segunda parte teve como propósito a aplicação dos questionários e a análise dos dados.

As análises relacionadas ao perfil da amostra sugerem a similiaridade entre os grupos pesquisados. Um pouco mais da metade dos respondentes foi do sexo feminino, sendo a maior parte com idade de até 24 anos e solteira. Considerando os dados da pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil (BARBOSA, 2014), estes resultados legitimaram a amostra selecionada (principalmente no que tange a faixa etária e o nível de escolaridade).

Em relação ao cenário de pesquisa, os resultados da análise descritiva (média) e do teste *t* para amostras independentes sugeriram que os respondentes interpretaram os cenários de pesquisa conforme planejado. Os resultados obtidos nos cenários de baixo e alto envolvimento foram superiores aos obtidos em um estudo com cenário similar (ESPINOZA, 2004), porém, menor do que o obtido durante o pré-teste.

As frequências relativas aos construtos atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e norma subjetiva foram avaliados, sendo estes os direcionadores do construto de segunda ordem denominado “fatores motivacionais da intenção de compra”. O construto atitude em relação à marca, que representa o sentimento geral sobre a marca, apresentou as médias mais altas, resultado verificado em todos os grupos (média > 6), indicando que os participantes se mostraram favoráveis à marca de *smartphone* selecionada no início da pesquisa, ou seja, acreditavam que a marca tem um nível adequado de atributos que foram avaliados como positivos. Em seguida, foi a confiança na marca, com média geral de 5,62. Estes resultados já eram esperados, tendo em vista que foi solicitado aos indivíduos que mencionassem a primeira marca fabricante de *smartphone* que viesse em sua mente.

Cabe ressaltar que o conhecimento da marca envolve alguns estágios, como a capacidade do consumidor reconhece-la como pertencente a uma categoria de produtos e a posição *top of mind*, representando a primeira marca que o consumidor lembra quando ele pensa em uma categoria de produtos. Anualmente alguns veículos de comunicação nacionais e internacionais (*e.g.* Datafolha, UOL) divulgam índices *top of mind* com o intuito de revelar a força que a marca tem em um determinado mercado. Em geral, os consumidores preferem algo

familiar e consideram as marcas conhecidas mais importantes e confiáveis. Neste sentido, justifica-se a alta média verificada nestes construtos.

O terceiro construto com maior média foi o controle comportamental percebido (média = 5,14), sugerindo que, de uma forma geral, os participantes declararam-se aptos a comprar um *smartphone*. Este resultado indicou que, mesmo com as diversas mudanças tecnológicas que têm tornado os produtos mais complexos, os consumidores conseguem discernir sozinhos sobre quais opções ou atributos são mais adequados para atender suas necessidades de consumo. Cabe ressaltar que os jovens, população desta pesquisa, costumam apresentar mais familiaridade com as tecnologias, pelo fato de, por exemplo, terem mais acesso a informação e estarem mais bem informados sobre as opções de produtos eletrônicos.

O construto com menor média foi o da norma subjetiva. Vale ressaltar que este construto considerou tanto a avaliação das opiniões de pessoas importantes para o indivíduo quanto a dos consumidores que postam suas apreciações sobre produtos/serviços/marcas no ambiente *online*.

Ressalta-se que a influência dos consumidores que postam suas opiniões *online* foi superior à de pessoas consideradas importantes pelos participantes (média de 4,57 e 3,52, respectivamente), contrariando o resultado da pesquisa da Nielsen (2013), na qual foi constatado que os participantes confiam mais em pessoas que conhecem do que opiniões de consumidores postadas *online*. Por outro lado, este resultado corrobora o mencionado na literatura, de que os consumidores atribuem importância à opinião e suporte de outras pessoas que já adquiriram o produto (*e.g.* DE VALCK, 2005; CAVALLINI, 2008; F/NAZCAR S&S, 2010; TERRES et al. 2010), independentemente dos comentários serem positivos ou negativos.

Ainda sobre a influência das opiniões dos consumidores postadas *online* (NSCO), os dados obtidos na pesquisa (vide Tabela 12) sugerem que os grupos de baixo envolvimento (GE1 e GE2) apresentaram médias um pouco superiores aos grupos de alto envolvimento (GE3 e GE4). De acordo com a literatura (*e.g.* ZAICHKOWSKY, 1986; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007), os consumidores que possuem um alto envolvimento com o produto tendem a avaliar mais atentamente as informações obtidas durante a compra. Alinhado a esta afirmação e somando a experiência dos participantes com a marca, os consumidores com alto envolvimento podem ter duvidado das informações repassadas por outros consumidores no ambiente *online*. Lee, Park e Han (2008) ressaltam que, quando o envolvimento com o produto é alto, os indivíduos são mais motivados a dedicar esforços cognitivos para avaliar os verdadeiros méritos do produto.

Todavia, para verificar se a diferença entre os grupos de baixo e alto envolvimento era significativa foi utilizado o teste *t* para amostra independentes. Os resultados apontaram que os participantes com baixo envolvimento sentiram-se mais influenciados pelos comentários de outros consumidores postadas no ambiente *online* ($t(450) = 4,4745$, $dp = 1,56939$) do que os respondentes com alto envolvimento ($t(450) = 4,2798$, $dp = 1,64460$). A diferença estimada entre os grupos foi de 0,19467; o intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias foi 0,49395 e -0,10460. O teste *t* independente revelou que a hipótese nula (igualdade dos grupos) foi aceita ($t(450) = 1,278$; $p=0,202$). Portanto, concluiu-se que os grupos com baixo e alto envolvimento atribuíram a mesma importância aos comentários *online*.

Salienta-se que, contrariando o que menciona alguns estudiosos (*e.g.* Lee; Lee, 2006; Chevalier; Mayzlin, 2006), os resultados (vide Tabela 12) sugerem que os participantes foram um pouco mais sensíveis as opiniões positivas (média = 4,45, $dp = 1,48$) do que as negativas (média = 4,30, $dp = 1,71$). Todavia, East, Hammond e Lomax (2008) argumentam que os consumidores tendem a resistir aos comentários negativos das marcas que gostam ou costumam comprar.

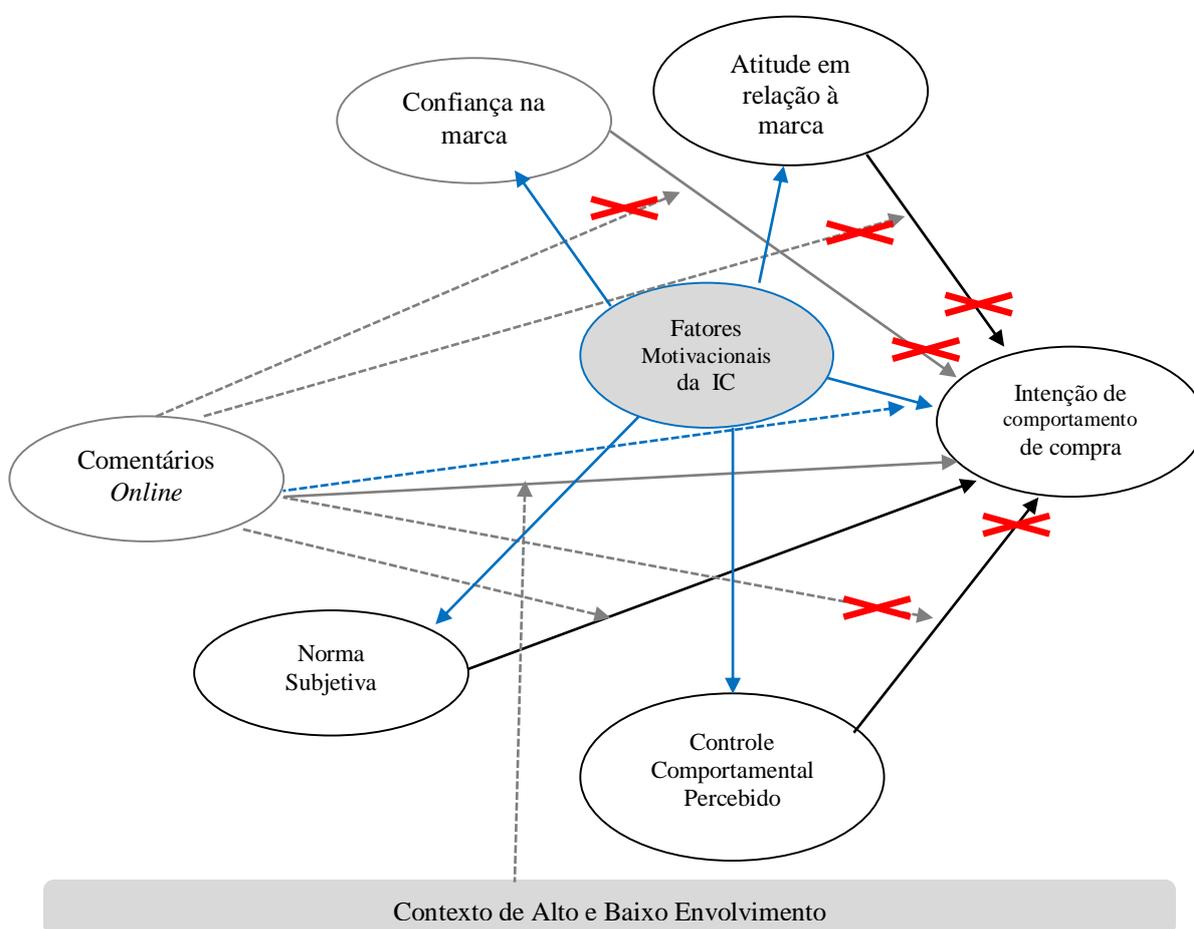
Não obstante, o teste *t* de *Student* para amostras independentes apontou que diferença de médias entre os grupos foi de 0,15373, considerada pequena; o intervalo de confiança de 95% para a diferença estimada das médias foi 0,44909 e 0,14163. O teste *t* independente revelou que a hipótese nula (igualdade dos grupos) foi aceita ($t(449,226) = 1,023$; $p=0,307$). Portanto, concluiu-se que a influência dos consumidores que relataram suas experiências positivas e negativas no ambiente *online* foram percebidos pelos participantes com a mesma intensidade.

Em relação ao modelo estrutural, após a realização da análise fatorial exploratória (intra e entreblocos), a verificação dos pressupostos para a MEE e as análises de dimensionalidade, confiabilidade e validades convergente e discriminante, procedeu-se ao teste do modelo geral (Modelo 1), por meio do *software* AMOS *Graphics* 21.

O modelo 1 apresentou uma composição de associação entre as variáveis diferente da proposta no modelo inicial, conforme pode ser observado na Figura 14. No modelo inicialmente proposto, as variáveis independentes – atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e norma subjetiva – possuíam uma associação direta com a variável dependente – intenção de compra. No entanto, após análise dos dados, optou-se por incluir uma variável de segunda ordem, denominada “fatores motivacionais da intenção de compra”, que agrupou as variáveis independentes inicialmente propostas, aumentando o poder de explicação do modelo. Além da elevada correlação verificada entre os construtos, tais como atitude em

relação à marca e confiança na marca, a inclusão do fator de segunda ordem se justifica teoricamente, ou seja, o estado global dos “fatores motivadores da intenção de compra” pode afetar ou manifestar-se nos níveis de atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e norma subjetiva. Não obstante, o modelo reespecificado apresentou um ajustamento adequado à estrutura de variância e covariância das 25 variáveis observadas e seus respectivos construtos. Cabe ressaltar que, assim como proposto inicialmente, foi verificada a influência dos comentários *online* e do envolvimento com o produto.

Figura 14: Modelo Proposto x Modelo 1.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Elipses com linha preta: construtos que integram a TCP. Elipses com a linha cinza: construtos incluídos no modelo inicialmente proposto. Elipse cinza com linha azul: fator de segunda ordem incluído no modelo, durante análise dos dados. Setas na cor preta: relacionamentos presentes na TCP. Setas na cor cinza: relacionamentos incluídos no modelo inicialmente proposto. Setas na cor cinza pontilhada: relacionamentos de moderação incluídos no presente modelo. Setas na cor azul pontilhada: relacionamentos de moderação incluídos após a análise dos dados. “X” vermelho: relacionamentos inicialmente propostos, mas desconsiderados com a inclusão do fator de segunda ordem.

De acordo com os resultados obtidos, o modelo 1 explicou 57% da variabilidade das respostas relativas a intenção de compra de um produto eletrônico, observadas nas 690 respostas analisadas (todos os grupos). Todas as associações foram positivas e significativas, assim como todos os pesos fatoriais dos itens de medida foram altos. Estes resultados suportaram a explicação de que a intenção de compra depende diretamente dos fatores motivacionais da intenção de compra e da norma subjetiva e indiretamente da atitude em relação à marca, da confiança na marca, do controle comportamental percebido e da norma subjetiva. Assim, a intenção de compra foi explicada por um conjunto de interações entre o fator de segunda ordem e o outro determinante sugerido pela TCP (norma subjetiva), nos quais o ponto central figura nos fatores de motivação da intenção de compra ($\beta= 0,62$).

O peso direto da norma subjetiva sobre a intenção de compra se mostrou menor do que o dos fatores motivacionais da intenção ($\beta=0,29$ e $\beta= 0,62$, respectivamente). Todavia, a norma subjetiva foi a única variável do modelo proposto que teve uma associação positiva direta com a variável dependente, sugerindo sua importância para que o indivíduo tenha a predisposição de realização o comportamento em questão, ou seja, adquirir o produto eletrônico *smartphone*. Granovetter (1985), algumas décadas atrás, já mencionava que os indivíduos não se comportam ou decidem como elementos excluídos de um contexto social. De acordo com o autor, por muitas vezes os indivíduos são influenciados por outros com quem têm relações aleatórias, ou seja, influências rotuladas como “laços fracos”. Com a difusão das tecnologias da informação e comunicação, principalmente a internet, a interação social ocorre de forma mais dinâmica e constante.

O peso dos construtos formadores do fator de segunda ordem “fatores motivacionais da intenção de compra” foram significativos, sendo a confiança na marca a variável mais impactante ($\beta= 0,92$), seguida da atitude favorável em relação à marca ($\beta= 0,89$). Os dois fatores apresentaram uma elevada correlação, resultado que pode ser explicado devido ao fato que, quando um consumidor confia na integridade e confiabilidade de uma marca, provavelmente ele terá uma atitude favorável em relação a mesma. O fator com menor impacto na formação dos fatores motivacionais da intenção de compra foi a norma subjetiva ($\beta=0,25$). Este resultado sugere que, mais do que a influência dos pares, o relacionamento com a marca é mais relevante para que o indivíduo tenha a intenção de adquirir o produto eletrônico em questão.

Com base no modelo 1, pode-se sugerir que, quanto maior forem os fatores motivacionais da intenção de compra (ou seja, quanto maior for a confiança do indivíduo na

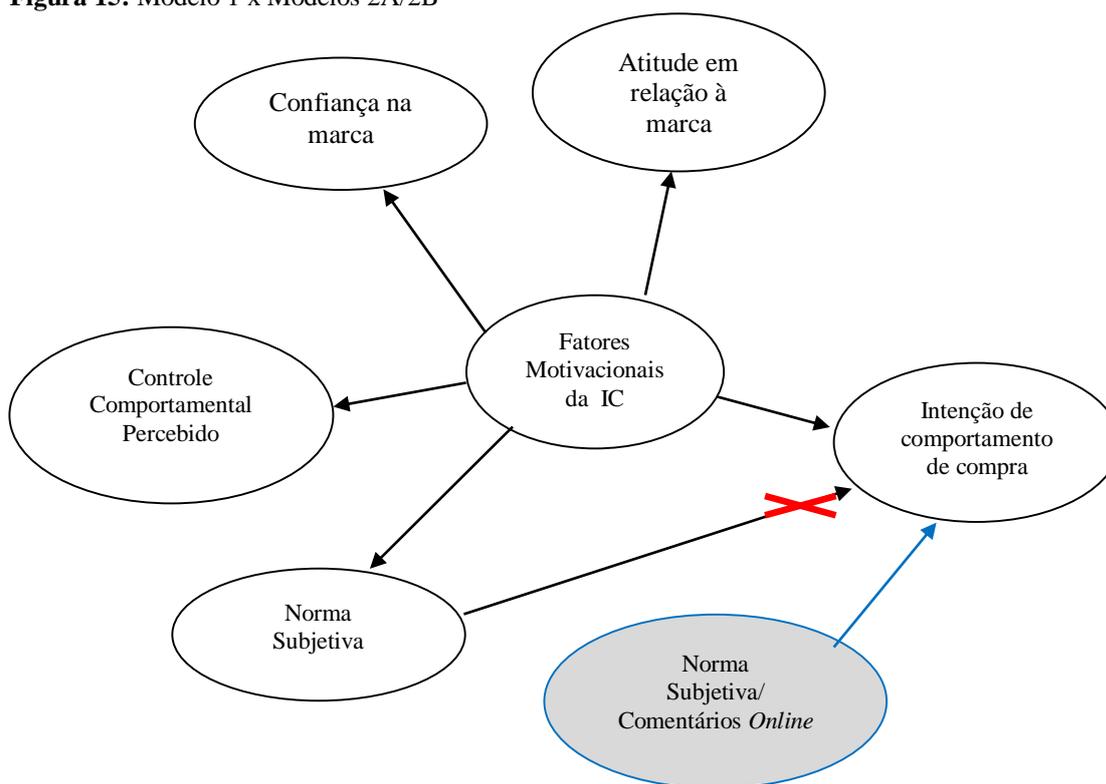
marca, alinhado com uma atitude favorável sobre a marca, um alto controle comportamental percebido em relação a aquisição do produto eletrônico e uma norma subjetiva favorável em relação ao produto) maior será a intenção de compra.

Neste sentido, o destaque deste modelo se refere à confirmação estatística sobre a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido e a norma subjetiva para a formação de um fator de segunda ordem que, por sua vez, tem o maior impacto na intenção de compra. Neste sentido, com a exceção da norma subjetiva que apresentou influência significativa isoladamente, todos os outros construtos devem ser agrupados para influenciar a intenção de compra desta amostra em relação ao produto eletrônico. Como mencionado, os achados demonstram que o efeito deste fator de segunda ordem sobre a intenção de compra foi o mais pertinente, tendo em vista que apresentou o maior coeficiente de trajetória para o construto em estudo.

Os outros modelos estruturais testados neste estudo referem-se a uma análise multigrupos, no qual foi verificado o efeito dos comentários *online* positivos e negativos nas associações do modelo da pesquisa reespecificado (Modelo 1). Assim, como realizado para o primeiro modelo, foram realizadas as análises de dimensionalidade, confiabilidade e validades convergente e discriminantes, tendo em vista que neste segundo modelo foi inserida mais uma variável independente (NSCO). Após tais análises, procedeu-se ao teste do Modelo 2, por meio do *software* AMOS *Graphics* 21.

Inicialmente constatou-se que o construto norma subjetiva relacionada aos comentários *online* (NSCO) mostrou-se irrelevante para a intenção de compra, provavelmente devido ao equilíbrio da avaliação dos participantes em relação aos comentários de outros consumidores postados no ambiente *online*. Assim, partiu-se para analisar as diferenças entre os indivíduos que tiveram acesso aos comentários *online* positivos (Modelo 2A) e negativos (Modelo 2B), através da análise multigrupos.

Os modelos 2A e 2B apresentaram uma composição de associação entre as variáveis diferente da encontrada no Modelo 1, tendo em vista a inclusão da variável norma subjetiva/comentários *online* (para o teste das hipóteses H6b e H6c) e o relacionamento não significativo entre os construtos norma subjetiva e intenção de compra, conforme pode ser observado na Figura 15. Não obstante, o modelo reespecificado apresentou um ajustamento adequado à estrutura de variância e covariância das 28 variáveis observadas e seus respectivos construtos.

Figura 15: Modelo 1 x Modelos 2A/2B

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: Elipses com linha preta: construtos que integram o modelo 1. Elipse cinza com linha azul: construto incluído nos modelos 2A e 2B, considerando as hipóteses de pesquisa H6b e H6c. Setas na cor preta: relacionamentos presentes no modelo 1. Setas na cor azul: relacionamentos inclusos nos modelos 2A e 2B, considerando as hipóteses de pesquisa H6b e H6c. “X” vermelho: relacionamento verificado no modelo 1, mas não significativo nos modelos 2A e 2B.

De acordo com os resultados obtidos, o modelo 2A explicou 52% da variabilidade das respostas relativas a intenção de compra, observadas nas 205 respostas analisadas, enquanto que o modelo 2B explicou 54% da variação, considerando as 247 observações. Todas as associações em ambos os modelos foram positivas e significativas, assim como todos os pesos fatoriais dos itens de medida foram altos.

No caso do Modelo 2A, os resultados apresentados na Figura 13 e Tabela 39 suportaram a explicação de que, quando os indivíduos foram expostos a comentários *online* positivos, a intenção de compra dependeu diretamente dos fatores motivacionais da intenção de compra e indiretamente da atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido e a norma subjetiva. Cabe ressaltar neste caso, a norma subjetiva relacionada aos comentários *online* não apresentou influência nem na formação do fator de segunda ordem – fatores motivacionais da intenção de compra – nem na intenção de compra. Assim, sugere-se que as opiniões positivas dos consumidores postadas *online* não influenciam

a escolha do produto eletrônico, nesta pesquisa representada pelo produto *smartphone*. Assim, no Modelo 2A, a intenção de compra foi explicada pelos fatores de motivação da intenção de compra ($\beta= 0,72$).

O peso dos construtos formadores do fator de segunda ordem “fatores motivacionais da intenção de compra” do modelo 2A foram significativos, sendo a confiança na marca, novamente, a variável mais impactante ($\beta= 0,89$), seguida da atitude favorável em relação à marca ($\beta= 0,86$), ambos fatores de ordem pessoal. O fator com menor impacto na formação dos fatores motivacionais da intenção de compra foi a norma subjetiva ($\beta=0,31$), relacionado à ordem social.

Em relação ao Modelo 2B, os resultados apresentados na Figura 13 e Tabela 39 suportaram a explicação de que, quando os indivíduos foram expostos a comentários *online* negativos, a intenção de compra dependeu diretamente dos fatores motivacionais da intenção de compra e da norma subjetiva em relação aos comentários *online* e indiretamente da atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido e a norma subjetiva. Cabe ressaltar que neste caso, assim como foi verificado no Modelo 2A, a norma subjetiva relacionada aos comentários *online* não apresentou influência na formação do fator de segunda ordem – fatores motivacionais da intenção de compra. Todavia, diferentemente do constatado no Modelo 2A, tal variável teve um impacto direto negativo na intenção de compra. Assim, sugere-se que as opiniões negativas dos consumidores influenciam negativamente a escolha do produto eletrônico ($\beta=0,19$), nesta pesquisa representada pelo produto *smartphone*. Desta forma, além dos fatores motivadores da intenção de compra ($\beta= 0,68$), no Modelo 2B, a intenção de compra do produto também foi explicada pela norma subjetiva relacionada aos comentários *online* ($\beta= -0,19$).

Como ocorreu no Modelo 2A, o peso dos construtos formadores do fator de segunda ordem “fatores motivacionais da intenção de compra” do modelo 2B foram significativos, sendo a confiança na marca, novamente, a variável mais impactante ($\beta= 0,96$), seguida da atitude favorável em relação à marca ($\beta= 0,89$). O fator com menor impacto na formação dos fatores motivacionais da intenção de compra foi a norma subjetiva ($\beta=0,32$). Também vale mencionar que o construto controle comportamental percebido apresentou uma influência na formação do fator de segunda ordem bem maior do que foi verificado no Modelo 2 A ($\beta= 0,49$ e $\beta= 0,33$, respectivamente), sugerindo que, no grupo que teve acesso aos comentários *online* negativos, quanto maior a capacidade do indivíduo em executar o comportamento, menor será o impacto dos comentários de outros usuários e, conseqüentemente, maior será a intenção de

compra.

Tendo como base as análises realizadas, na seção a seguir serão analisadas as hipóteses de pesquisa, operacionalizadas através do método de modelagem de equações estruturais (MEE) e da comparação de média, especificamente o teste *t* para amostras pareadas.

5.7.2 Análise das Hipóteses de Pesquisa

Nesta seção serão analisadas as hipóteses de pesquisa do presente estudo. Cabe ressaltar que, o termo hipótese geralmente está associado à uma previsão de que algum tipo de efeito existe em uma população (FIELD, 2009), representando a antecipação de respostas a um problema em forma de uma afirmativa, que deve ser confirmada ou refutada. Para verificar a validade da hipótese de pesquisa, em um teste de hipóteses, é necessário formular a hipótese nula, ou seja, uma afirmativa que negue aquilo que o pesquisador quer provar (DANCEY; REID, 2006; FIELD, 2009). Desta forma, para cada hipótese, foi elaborada a hipótese nula (H0) a ser rejeitada ou não rejeitada; e, a hipótese alternativa ou de pesquisa (H1). Cabe ressaltar que as estimativas dos parâmetros foram calculadas de forma multivariada e os resultados (C.R e p valor) foram mostrados anteriormente (tópico 4.6) em pares de variáveis.

As primeiras hipóteses de pesquisa (H1) estão relacionadas a influência dos comentários *online* na intenção de compra e sua verificação, através do teste de comparação de médias (test *t* para amostras pareadas), foi detalhada no tópico 5.5.

Previa-se na hipótese H1a que “os comentários *online* positivos influenciam positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre os comentários *online* e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre os comentários *online* e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Os resultados da pesquisa apontam que a média da intenção de compra dos participantes que leram os comentários *online* positivos passou de 4,82 para 5,15, sugerindo

que os respondentes foram influenciados pelos comentários *online*. O teste *t* sugeriu que a diferença entre os dois momentos foram significativos ($t(204) = -5,056, p < 0,001$), confirmando que os comentários *online* positivos aumentam a intenção de compra do produto eletrônico. Assim, a hipótese nula (H_0) foi rejeitada.

Na hipótese H_{1b} , a proposição era que “os comentários *online* negativos influenciam negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Assim sendo, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H₀ Não existe relação negativa entre os comentários *online* e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H₁ Existe relação negativa entre os comentários *online* e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Os dados da pesquisa confirmam que a média da intenção de compra dos participantes que leram os comentários *online* negativos passou de 5,07 para 4,75, sugerindo que os participantes também foram impactados pelos comentários *online*. Assim como foi verificado no grupo que teve acesso aos comentários *online* positivos, o teste *t* apontou que a diferença entre os dois momentos foram significativos ($t(246) = 3,991, p < 0,001$), ou seja, a intenção de compra do produto eletrônico, diminuiu quando os participantes foram expostos aos comentários *online* negativos. Este resultado está alinhado com o encontrado em outros estudos (e.g. LEE; PARK; HAN, 2008; ALMEIDA; RAMOS, 2012) que constataram que os consumidores expostos a informações negativas sobre o produto podem classificá-lo como de baixa qualidade, aumentando a sensação de risco e, conseqüentemente, diminuindo sua intenção de permanecer ligado à marca. Assim, rejeitou-se a hipótese nula (H_0).

Vale ressaltar que o grupo de controle, que não teve contato com os comentários *online*, também apresentou uma intenção de compra maior na segunda medição do construto intenção de compra. E a diferença entre os dois momentos foi significativa. Este resultado sugere que, apesar dos esforços para que nenhuma variável estranha impactasse o experimento, o grupo de controle apresentou um comportamento diferente do esperado. Assim, este resultado sugere que não foi possível assegurar que a diferença verificada nos grupos experimentais ocorreu unicamente por causa dos comentários *online*. Entretanto, além dos grupos que tiveram acesso aos comentários *online* terem apresentado uma diferença significativa entre os dois momentos da mensuração do construto intenção de compra, em ambos os grupos a influência

dos consumidores que relataram suas experiências positivas e negativas no ambiente *online* foram altas, independentemente de serem positivas ou negativas. Desta forma, manteve-se a rejeição das hipóteses nulas (H0) referentes as hipóteses de pesquisa H1a e H1b.

Previa-se na hipótese H1c que “a influência dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico é maior do que a dos comentários *online* positivos”. Neste sentido, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

- H0* O tamanho do efeito dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico será menor ou igual ao verificado nos comentários *online* positivos.
- H1* O tamanho do efeito dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior do que o verificado nos comentários *online* positivos.

Conforme discutido anteriormente, ambos os comentários *online* influenciaram a intenção de compra do consumidor. No entanto, o teste *t* só analisa se a diferença entre os dois momentos foi significativa ou não, ou seja, se a exposição ao tratamento alterou a avaliação dos participantes. Assim, para verificar o tamanho do efeito desta diferença foi calculado o tamanho do efeito da diferença, conforme sugere Field (2009).

Os resultados sugeriram que o tamanho do efeito dos comentários *online* positivos foi maior do que o dos comentários *online* negativos (0,33 e 0,25, respectivamente), levando a não rejeição da hipótese nula (H0). Este resultado contrariou os achados de Lee e Lee (2006) e Chevalier e Mayzlin (2006), ou seja, que os indivíduos são mais sensíveis as informações negativas. Todavia, confirmam a afirmação de East, Hammond e Lomax (2008) de que os consumidores costumam resistir aos comentários negativos das marcas que gostam e que a influência dos comentários positivos na intenção de compra é mais forte do que o impacto dos comentários negativos na redução da intenção. Os resultados do estudo de Martensen e Grønholdt (2015) no setor bancário sugerem que os comentários positivos também influenciaram mais a atitude e intenção dos pesquisados do que os negativos.

Desta forma, para o contexto estudado nesta pesquisa, os participantes mostraram-se mais sensíveis aos comentários *online* positivos, podendo ser justificado pela necessidade de os consumidores ratificarem suas opiniões em relação à marca. Além disso, Zhang (2010) explica

que, os comentários negativos tendem a ser mais persuasivos que os positivos quando o produto está relacionado a uma meta de consumo de prevenção (*e.g.* antivírus para computador). O produto eletrônico considerado neste estudo (*smartphone*) está mais associado a meta que o autor chama de “meta de consumo de promoção”, mais relacionado ao consumo hedônico.

A segunda hipótese de pesquisa (H2) ainda está relacionada a influência dos comentários *online* na intenção de compra, mas considerando os contextos de baixo e alto envolvimento, tendo em vista que alguns autores (*e.g.* SUN et al., 2006; PARK; KIM, 2008) acreditam que a credibilidade dos comentários *online* difere quando considerado o nível de envolvimento com o produto. Ressalta-se que a mesma foi subdividida em duas hipóteses e os detalhes de sua verificação foi através do teste de comparação de médias (teste *t* para amostras pareadas), detalhada no tópico 5.5.

Assim, supunha-se na H2a que “A influência dos comentários *online* positivos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

- H0* O tamanho do efeito dos comentários *online* positivos na intenção de compra de um novo produto eletrônico verificado no grupo com baixo envolvimento será menor ou igual ao encontrado no grupo com alto envolvimento.
- H1* O tamanho do efeito dos comentários *online* positivos na intenção de compra de um novo produto eletrônico verificado no grupo com baixo envolvimento será maior ao encontrado no grupo com alto envolvimento.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 29, a intenção de compra nos grupos de baixo e alto envolvimento aumentaram depois da leitura dos comentários *online* positivos. Através do teste *t* para amostras pareadas constatou-se que as diferenças obtidas entre os dois momentos foram significativas para ambos os grupos.

Os resultados do cálculo do tamanho do efeito das diferenças indicaram que o impacto dos comentários *online* positivos foi maior no grupo com baixo envolvimento (0,36 contra 0,31, no grupo com alto envolvimento), ocasionando a rejeição da hipótese nula (*H0*). Considerando que os consumidores com baixo envolvimento com o produto costumam dedicar menos esforços e tempo na busca e avaliação de informações durante o processo de decisão de compra e que os participantes da presente pesquisa se mostraram mais impactados pelos comentários

online positivos (H1c), a leitura de opiniões favoráveis ao produto agilizou o processo de decisão destes consumidores.

Previa-se na hipótese H2b que “A influência dos comentários *online* negativos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento”. Assim sendo, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

- H0* O tamanho do efeito dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico verificado no grupo com baixo envolvimento será menor ou igual ao encontrado no grupo com alto envolvimento.
- H1* O tamanho do efeito dos comentários *online* negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico verificado no grupo com baixo envolvimento será maior ao encontrado no grupo com alto envolvimento.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 29, a intenção de compra nos grupos de baixo e alto envolvimento diminuiu depois da leitura dos comentários *online* negativos. Através do teste *t* para amostras pareadas constatou-se que as diferenças obtidas entre os dois momentos foram significativas para ambos os grupos.

Os resultados do cálculo do tamanho do efeito das diferenças indicam que o impacto dos comentários *online* negativos foi maior no grupo com alto envolvimento (0,29 contra 0,20, no grupo com baixo envolvimento), levando a não rejeição da hipótese nula (*H0*). Este resultado ratifica o postulado de alguns estudos (*e.g.* PARK; KIM, 2008; TUCKER, 2011) que sugerem que os indivíduos tendem a confiar mais em amigos, conhecidos ou estranhos do que em informações repassadas pelas empresas e que, no caso de produtos eletrônicos, os consumidores tendem a confiar nas opiniões de usuários anteriores.

Como os consumidores com alto envolvimento com o produto tendem a dedicar mais esforços e tempo na busca e avaliação de informações durante o processo de decisão de compra, ao se deparar com comentários *online* negativos sobre a marca, os participantes podem ter optado em buscar mais informações antes de decidir se devem comprar ou não aquele produto eletrônico. Por outro lado, apesar da suposição inicial ser de que os indivíduos tendem a ser mais sensíveis as informações negativas e que os consumidores com baixo envolvimento com o produto dedicam menos esforços e tempo no processo de decisão de compra, o contato com o comentário *online* negativo não foi tão impactante, possivelmente, pelo fato dos participantes

se julgarem aptos a comprar um *smartphone* sozinhos, terem elevada confiança na marca e, conseqüentemente, uma atitude favorável em relação a mesma.

Todavia, vale ressaltar que o grupo de controle com baixo envolvimento, que não teve contato com os comentários *online*, também apresentou uma intenção de compra maior na segunda medição do construto, sendo que a diferença entre os dois momentos se mostrou significativa. Novamente, este resultado sugere que, apesar dos esforços para que nenhuma variável estranha impactasse o experimento, o grupo de controle com baixo envolvimento com o produto apresentou um comportamento diferente do esperado. Assim, este resultado implica que não foi possível assegurar que a diferença verificada nos grupos experimentais com baixo envolvimento ocorreu unicamente por causa dos comentários *online*.

As próximas hipóteses de pesquisa estão relacionadas com a análise dos fatores determinantes para a intenção de compra de um produto eletrônico. Assim, trata-se da interpretação dos resultados gerados durante o teste do modelo de medida da intenção de compra, realizada através da Modelagem de Equações Estruturais.

Para a análise das hipóteses H3, H4, H5 e H6a foram considerados os resultados obtidos através do teste do Modelo 1, apresentado na seção 5.6.2 Determinantes da Intenção de Compra de um Produto Eletrônico.

Previa-se na hipótese H3 que “a atitude do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Os resultados do Modelo 1 reespecificado indicam que a atitude em relação à marca teve uma associação indireta com a intenção de compra de um produto eletrônico, através dos fatores motivacionais de intenção de compra, com valor de 0,55 (0,89 * 0,62). Assim, quanto maior o valor da atitude em relação à marca, maior será a intenção de compra do produto eletrônico. Ou seja, considerando que a atitude em relação à marca refere-se a uma predisposição interna do indivíduo para avaliá-la de forma favorável ou desfavorável, tal construto torna-se um pré-requisito essencial para manter um consumo ou intenção de compra

útil. Com base no exposto, mesmo a associação sendo indireta, rejeitou-se a hipótese nula (H0).

A hipótese H4 estabelecia que “a confiança do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre a confiança na marca e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre a confiança na marca e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

De acordo com os resultados obtidos, a confiança na marca teve uma associação indireta com a intenção de compra, através dos fatores motivacionais de intenção de compra, como foi verificado em relação a atitude em relação à marca. No entanto, das variáveis que inicialmente integram o modelo de pesquisa, a confiança na marca teve uma maior influência na explicação da intenção de compra, com valor de 0,57 (0,92*0,62). Desta forma, quanto maior a confiança do indivíduo na marca, maior é a intenção de compra de um novo produto eletrônico daquela marca. Este resultado está alinhado com estudos anteriores (e.g. WU; TSANG, 2008; TERRES et al., 2010) que afirmam que o consumidor está mais disposto a adotar um novo produto ou tecnologia quando acredita que a marca é honesta, sincera e esforçada no que tange a solução de problemas que possam surgir com o produto. Logo, mesmo sendo a associação indireta, rejeitou-se a hipótese nula (H0).

A hipótese H5 previa que “o controle comportamental percebido do pesquisado é associado positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre o controle comportamental percebido e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre o controle comportamental percebido e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Com base nos resultados obtidos no Modelo 1, verificou-se que esta associação entre tais construtos foi sustentada neste trabalho, sendo que a relação ocorreu de forma indireta através dos fatores motivacionais da intenção de compra, assim como constatado em relação a

atitude em relação à marca e a confiança na marca. O valor da influência foi de 0,24 ($0,38 \times 0,62$), sendo bem menor do que o verificado em relação à atitude em relação a marca e a confiança na marca. Este resultado indica que, por mais que um indivíduo tenha condições de adquirir um produto eletrônico, a intenção de compra-lo dependerá em maior parte da sua avaliação sobre a marca. Logo, rejeita-se a hipótese nula (H0).

Prevvia-se na hipótese H6a que “a norma subjetiva em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

De acordo com os resultados obtidos na avaliação do Modelo 1, a norma subjetiva teve uma influência direta na intenção de compra, com valor de 0,29, levando a rejeição da hipótese nula (H0). Não obstante, a influência deste construto também ocorreu de forma indireta, através dos fatores motivacionais da intenção de compra, com valor de 0,16 ($0,25 \times 0,62$).

Este resultado indica que a avaliação pessoal da marca pelos indivíduos foi mais relevante do que a pressão social exercida por pessoas próximas, mas que a opinião e o suporte de pessoas que são importantes não deixam de influenciar a intenção de comportamento de compra de um novo produto de uma determinada marca. Este resultado está alinhado com resultados de pesquisas, como a Nielsen (2013), que indicam que a influência social é importante no processo de avaliação de um produto ou marca. Além disso, os resultados da presente pesquisa indicam a influência de pessoas importantes existe, porém não é tão elevada. Uma justificativa deste resultado pode ser devido ao fato dos participantes se sentirem aptos a adquirir o produto com base nos seus conhecimentos, sem precisar do auxílio de terceiros.

Para a análise das hipóteses H6b, H6c e H7 foram considerados os resultados obtidos através do teste do Modelo 2, apresentado na seção 5.6.3 Modelo Estrutural de Intenção de Compra de um Produto Eletrônico.

Na hipótese H6b previa-se que “a norma subjetiva relacionada aos comentários *online* positivos é associada positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa,

respectivamente:

H0 Não existe relação positiva entre a norma subjetiva relacionada aos comentários online e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação positiva entre a norma subjetiva relacionada aos comentários online e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

A norma subjetiva apresentou valores negativos e não significativos na explicação da intenção de compra de um produto eletrônico (o *smartphone*), desta forma, a hipótese nula (H0) não pode ser rejeitada.

Por outro lado, a hipótese H6c estabelecia que “a norma subjetiva relacionada aos comentários *online* negativos é associada negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca”. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Não existe relação negativa entre a norma subjetiva relacionada aos comentários online e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

H1 Existe relação negativa entre a norma subjetiva relacionada aos comentários online e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.

Constatou-se que tal construto teve uma relação negativa com a intenção de compra, com valor de -0,19, rejeitando-se a hipótese nula (H0). A explicação para o valor significativo da norma subjetiva relacionada aos comentários *online* negativos, possivelmente, deve-se ao fato deste tipo de fonte de informação ser uma das com maior credibilidade segundo algumas pesquisas (e.g. NIELSEN, 2013; ACCENTURE, 2014; TNS, 2014). Além disso, verificou-se que os participantes do presente estudo atribuíram elevada importância para a avaliação de outros consumidores sobre produto em questão (médias elevadas para o construto NSCO).

Cabe ressaltar que as conclusões sobre a influência das normas subjetivas sobre os comentários *online* na intenção de compra de um produto eletrônico (H6b e H6c), difere de outro achado do presente estudo, no qual foi constatado que a maior influência dos comentários *online* era o positivo. Assim, com base nos resultados, avaliações positivas sobre um produto são irrelevantes para o aumento da intenção de compra, possivelmente pelo fato de que os consumidores já confiam e têm uma atitude favorável em relação à marca. Contudo, quando

existem críticas sobre o produto, os consumidores tendem a desconfiar da sua qualidade e benefícios prometidos pela empresa, diminuindo um pouco sua intenção de compra-lo.

Previa-se na hipótese H7 que “os comentários *online* moderam a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico”. Desta forma, formulam-se as seguintes hipóteses, nula e alternativa, respectivamente:

H0 Os comentários *online* não moderam a relação entre a intenção de compra de um novo produto eletrônico e seus determinantes.

H1 Os comentários *online* moderam a relação entre a intenção de compra de um novo produto eletrônico e seus determinantes.

A hipótese era a de que os comentários *online* positivos e negativos influenciariam de forma distinta os relacionamentos da intenção de compra e seus determinantes. A forma de fazer esta análise foi separando as amostras de participantes em duas sub-amostras e comparando os modelos (Modelo 2A e Modelo 2 B).

A primeira constatação foi a de que os R^2 para ambos os modelos foram menores que do modelo com a amostra completa (Modelo 1: 0,57) e que o poder de explicação do Modelo 2B (0,54) foi um pouco superior ao do Modelo 2A (0,52).

Em relação ao fator de segunda ordem (fatores motivacionais da intenção de compra), percebeu-se similariedade entre as variáveis que mais contribuem para sua formação, no entanto, constatou-se que o maior impacto das variáveis independentes no fator de segunda ordem foi no grupo que teve acesso aos comentários *online* negativos. Este resultado sugere tanto a capacidade do indivíduo em executar o comportamento sem auxílio quanto a experiência positiva com a marca como fundamentais para que os comentários *online* negativos sobre um produto não afetem a intenção de compra.

Os construtos atitude em relação à marca e confiança na marca assumiram grande importância na explicação do fator de segunda ordem em ambos os modelos (Modelo 2A: AT=0,86; CM= 0,89; e, Modelo 2B: AT=0,89; CM=0,96). Considerando que os dois construtos tiveram uma associação indireta com a intenção de compra através dos fatores motivacionais da intenção de compra, constatou-se que tanto a confiança e a atitude contribuíram quase com a mesma intensidade a formação da intenção de compra (Modelo 2A: AT = 0,62 e CM = 0,64; e, Modelo 2B: AT = 0,61 e CM = 0,65). Os sinais positivos indicam

que quanto maior a confiança na marca e a atitude favorável em relação a mesma, maior é a intenção de adquirir o produto.

A maior diferença no poder de explicação ocorreu no construto controle comportamental percebido, tendo um valor maior no grupo com comentários *online* negativos (Modelo 2B = 0,49 e Modelo 2A= 0,33). Também considerando que este construto tem uma associação indireta com a intenção de compra, constatou-se que sua importância na explicação da intenção de compra foi superior para amostra que teve acesso aos comentários *online* negativos (Modelo 2A= 0,24 e Modelo 2B= 0,33). Este resultado sugere que, quanto maior a percepção de controle para executar o comportamento, ou seja, quanto mais apto o indivíduo acreditar que ele é capaz de avaliar as características técnicas e os benefícios do produto, menor será o impacto dos comentários *online* negativos e, conseqüentemente, maior será sua intenção de compra-lo.

O construto norma subjetiva assumiu a menor importância na explicação do fator de segunda ordem em ambos os modelos (Modelo 2A: 0,31 e Modelo 2B: 0,32). Em relação à influência deste construto na explicação da intenção de compra, a associação se deu de forma indireta (através dos fatores motivacionais de intenção de compra) e apresentou o mesmo valor em ambos os modelos (0,22). Ressalta-se que, diferentemente do que foi verificado no Modelo 1, não houve associação direta entre a norma subjetiva e a intenção de compra nos Modelos 2A e 2B.

A importância do construto norma subjetiva em relação aos comentários *online* na explicação do fator de segunda ordem só foi verificada no Modelo 2B (-0,14). O sinal negativo indica que quanto maior a importância atribuída aos comentários *online* negativos menor será a intenção de comprar o produto eletrônico em questão.

Percebe-se que no grupo com comentários *online* positivos, o construto fatores motivacionais da intenção de compra apresentou um maior impacto na intenção de compra do que o verificado no grupo com comentários *online* negativos (72% e 68%, respectivamente). Todavia, somente no grupo com comentários *online* negativos a norma subjetiva sobre os comentários *online* mostrou-se significativa para a explicação da intenção de compra (-0,19).

Por fim, nota-se que os modelos para ambas as amostras podem ser considerados diferentes, principalmente no que tange a explicação da intenção de compra de um produto eletrônico. Por exemplo, os construtos controle comportamental percebido e norma subjetiva relacionada aos comentários *online* apresentaram valores bastante diferentes, indicando que estas variáveis tiveram papel crucial na diferenciação dos comportamentos das duas amostras

analisadas. Desta forma, rejeitou-se a hipótese nula (H0).

No Quadro 17 é apresentado a síntese do teste das hipóteses de pesquisa.

Quadro 17: Hipóteses de estudo

HIPÓTESES	RESULTADO	STATUS
H1a Os comentários <i>online</i> positivos influenciam positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	IC Antes= 4,82 IC Depois = 5,15 t(204) = -5,056, p<0,001	H0 Rejeitada*
H1b Os comentários <i>online</i> negativos influenciam negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	IC Antes= 5,07 IC Depois = 4,75 t(246) = 3,991, p<0,001	H0 Rejeitada*
H1c A influência dos comentários <i>online</i> negativos na intenção de compra de um novo produto eletrônico é maior do que a dos comentários <i>online</i> positivos.	--	H0 Não Rejeitada
H2a A influência dos comentários <i>online</i> positivos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.	Baixo Envolvimento: r=0,36 Alto Envolvimento: r=0,31	H0 Rejeitada*
H2b A influência dos comentários <i>online</i> negativos sobre a intenção de compra de um novo produto eletrônico será maior entre os pesquisados com baixo envolvimento com o produto do que os com alto envolvimento.	---	H0 Não Rejeitada
H3 A atitude do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Efeito Indireto = 0,55	H0 Rejeitada*
H4 A confiança do pesquisado em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Efeito Indireto = 0,57	H0 Rejeitada*
H5 O controle comportamental percebido do pesquisado é associado positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Efeito Indireto = 0,24	H0 Rejeitada*
H6a A norma subjetiva em relação à marca é associada positivamente a intenção de comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Efeito Direto = 0,29 Efeito Indireto = 0,16	H0 Rejeitada*
H6b A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> positivos é associada positivamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	---	H0 Não Rejeitada

HIPÓTESES	RESULTADO	STATUS
H6c A norma subjetiva relacionada aos comentários <i>online</i> negativos é associada negativamente a intenção do pesquisado comprar um novo produto eletrônico desta marca.	Efeito Direto = -0,19	H0 Rejeitada*
H7 Os comentários <i>online</i> moderam a relação entre a atitude em relação à marca, a confiança na marca, o controle comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção de compra de um novo produto eletrônico.	Maior diferença encontrada: influência da NSCO→IC	H0 Rejeitada*

Fonte: Elaborado pela autora.

* Confirmação da hipótese de pesquisa.

No próximo capítulo serão retomados os principais achados da presente pesquisa, sob o aspecto acadêmico e gerencial, assim como as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta tese foi analisar a influência dos comentários *online* na intenção de compra de um produto eletrônico, em contextos de baixo e alto envolvimento, além de testar empiricamente um modelo teórico com base na Teoria do Comportamento Planejado. À atitude em relação à marca, às normas subjetivas e ao controle comportamental percebido foi adicionado outro elemento – a confiança na marca, assim como foi investigado o efeito da variável moderadora comentários *online*, objetivando-se compreender os fatores e as relações que influenciam a intenção de compra entre consumidores que têm acesso a opiniões positivas e negativas de outros consumidores, expostas no ambiente *online*. Assim, para que se possam discutir as considerações finais acerca dos resultados encontrados, dividiu-se este tópico em duas partes: conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais; e, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

6.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Diante de um ambiente extremamente competitivo, no qual a tecnologia muda rapidamente, grande parte das empresas tem como objetivo oferecer diversas opções de produtos ao seu público-alvo, além de buscar cada vez mais estratégias de promoção mais eficazes. Neste contexto, as empresas têm lançado com mais frequência novos produtos com o intuito de obter uma vantagem competitiva no seu mercado de atuação, ou seja, a introdução sistemática de novos produtos tem como objetivo comandar margens e lucros adequados, mantendo um portfólio de produtos com volume de vendas em vários estágios de ciclo de vida. No caso de eletrônicos, por exemplo, a crescente quantidade de novos aparelhos que pouco variam em qualidade e especificações técnicas pode confundir o consumidor que deseja adquirir um novo produto, além de tornar difícil para o consumidor ficar atualizado com todos os produtos que chegam ao mercado.

Por outro lado, a ascensão da presença digital no cotidiano das pessoas e das organizações tem sido um grande desafio. O surgimento de novas possibilidades no âmbito da tecnologia da informação e comunicação permitiram o desenvolvimento de novas formas de

interações humanas e, conseqüentemente, a internet tornou-se um dos mais importantes meios de comunicação no século XXI, permitindo o acesso a informação sobre os mais variados tipos de produtos e serviços e também a divulgação de opiniões e experiência de consumo.

A incerteza sobre os reais benefícios de adquirir um novo produto, diante da variedade de opções similares disponíveis no mercado, eleva a percepção de risco do consumidor. Neste contexto, a comunicação boca a boca *online* surge como uma forma de superar a assimetria de informação ao descrever os atributos do produto em termos de situações de uso, mensurando sua qualidade sob o ponto de vista do usuário e não de vendedores que se apegam quase que exclusivamente as especificações técnicas.

Considerando este contexto, “estudar o comportamento do consumidor é importante para que as condições em Marketing e relações com mercados sejam melhor compreendidas” (OLIVEIRA, 2008, p. 275). Complementando, Zendejdel e Paim (2015) ressaltam que é crucial para as empresas a compreensão sobre o comportamento de consumidor e os fatores que influenciam a intenção de compra, para que sejam elaboradas estratégias de marketing mais eficazes. Os autores ainda mencionam que a internet tornou a compreensão destes fenômenos um grande desafio, fato que justifica a ampliação de estudos sobre esta temática.

Desta forma, a primeira contribuição desta pesquisa está relacionada a sistematização dos conceitos e as diferenças entre os tipos de comunicação boca a boca no ambiente *online*. Conforme explicam Santos et al. (2014), com base em uma análise bibliométrica juntos aos anais do ENAPAD e EMA no período de 2001 a 2013, na maioria das vezes as definições de boca a boca não são explicitadas, sendo relevante a clareza na definição dos termos. Além disso, para que se fosse avaliada a influência dos comentários *online*, um tipo específico de comunicação boca a boca *online*, considerou-se a realização de um experimento, com a utilização de cenários, decisão que pode contribuir para a originalidade deste estudo.

De acordo com os resultados da presente pesquisa, a influência dos comentários *online* (NSCO) foi percebida com a mesma intensidade entre os participantes que leram as opiniões positivas e negativas. Além disso, foi constatado que tanto os comentários *online* positivos quanto os negativos influenciaram a intenção de compra dos participantes (de forma positiva e negativa, respectivamente), sendo que o maior efeito foi verificado em relação as informações positivas. O esperado era que os comentários *online* negativos impactassem mais, tendo em vista que a literatura aponta que os consumidores tendem a ser mais sensíveis as informações negativas. Todavia, este resultado responde, em parte, as dúvidas de Cabezedo, Izquierdo e Pinto (2013) sobre a eficácia dos comentários *online* devido ao anonimato e ausência de contato

físico ou face-a-face.

Em relação ao nível de envolvimento com o produto, constatou-se que os indivíduos que tinham um baixo envolvimento foram mais impactados pelos comentários *online* positivos, provavelmente pelo fato de agilizar o processo de escolha. Enquanto que os comentários *online* negativos afetaram com maior intensidade os indivíduos com alto envolvimento com o produto, fato que pode ser justificado pela necessidade de se buscar mais informações antes de decidir pela aquisição ou não do produto.

De uma forma geral, pode-se afirmar que a comunicação boca a boca *online* positiva pode ser um dos maiores bens de uma empresa, enquanto que o oposto pode ser verdade quando se trata de reclamações, independentemente do nível de envolvimento do indivíduo com o produto. A influência social, através dos comentários *online*, não pode ser diretamente controlada pelas empresas, mas pode ser estimulada e canalizada. Uma das formas é através do monitoramento da comunicação boca a boca *online*, estimulando os consumidores a relatarem suas experiências positivas e tentando coibir a disseminação de reclamações, através da solução dos problemas constatados durante ou após a compra, por exemplo. O constante monitoramento do ambiente *online* poderá proporcionar *insights* para planos de ação mais eficientes ou para novos produtos. Além disso, as empresas poderão traçar estratégias para afetar e persuadir os líderes de opinião e, conseqüentemente, os consumidores reais ou potenciais.

Em relação ao modelo teórico, ressalta-se que sua utilização reflete uma forma de simplificação de uma realidade complexa, ou seja, além dos construtos considerados na presente pesquisa, outras diversas variáveis podem ser utilizadas para compreender as alterações do comportamento do consumidor diante de uma situação de compra de um novo produto.

Não obstante, o modelo teórico de intenção de compra de um produto eletrônico teve como base uma série de associações estabelecidas inicialmente pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (AJZEN, 1991, 2006). A TCP que tem como ideia central que o comportamento é guiado por uma intenção de desempenhar uma determinada ação, sendo que esta intenção captura os fatores motivacionais de se executar um determinado comportamento, indicando o quanto um determinado indivíduo está disposto a tentar.

Em termos gerais, tal teoria tem sido suportada por evidências empíricas, sendo adequada para prever a intenção de diferentes tipos de comportamento. Ressalta-se a importância do conceito de intenção de compra, tendo em vista a dificuldade de observar e mensurar o comportamento real do consumidor (confirmação da aquisição ou não do bem).

De acordo com a meta-análise realizada por Armitage e Conner (2001), por exemplo, a TCP é eficiente para prever intenções e comportamentos, justificando a sua ampla utilização nos mais variados tipos de estudos. A esta teoria, com relações entre os construtos sólidas, estudadas por diversas áreas e linhas teóricas, foi adicionado outro elemento – a confiança na marca, assim como foi investigado o efeito da variável moderadora – comentários *online*, de forma que extensões ao modelo original emergissem.

Como mencionado anteriormente, a ideia básica da TCP é que a intenção de compra é formada por três variáveis. A primeira é a atitude, entendida nesta tese como uma ação favorável ou desfavorável em relação à marca. A segunda corresponde a pressão social, conhecida como norma subjetiva e que, neste estudo, foi desmembrada em dois tipos: pessoas importantes e consumidores que postam suas opiniões no ambiente *online*. Por fim, a terceira variável refere-se ao controle comportamental percebido, entendido nesta pesquisa como a capacidade do consumidor em adquirir sozinho o produto eletrônico em perspectiva. Estas variáveis, em conjunto, formam a intenção de comportamento, um antecedente imediato do comportamento real (AZJEN, 1991, 2006).

Cabe ressaltar que os resultados obtidos na presente tese não suportaram, contudo, a associação direta dos construtos atitude em relação à marca, confiança na marca e controle comportamental percebido sobre a intenção de compra, havendo necessidade, entretanto, de promover modificações no modelo inicialmente proposto. Este resultado surpreende, na medida em que esta relação é suportada pela teoria e estudos anteriores (vide Quadro 4). Os resultados sugerem que as variáveis independentes que compõem o modelo original – atitude em relação à marca, confiança na marca, controle comportamental percebido e norma subjetiva - devem ser agrupadas para influenciar de forma significativa a intenção de compra de um produto eletrônico. Tal resultado pode ter ocorrido devido a alta correlação apresentada entre os construtos, tais como atitude em relação à marca e confiança na marca.

Não obstante, ao apresentar modelos teóricos, os pesquisadores devem estar conscientes de que eles são genéricos e, por esta razão, aberto a adaptações, ajustes e redesenhos para melhor se adequar a realidade estudada. Assim, acredita-se que a utilização de um fator de segunda ordem como antecedente da intenção de compra é uma contribuição desta tese. Conforme explicam Hair Jr. Gabriel e Patel (2014), os fatores de segunda ordem, possibilitados pela Modelagem de Equações Estruturais, melhoram a compreensão das relações que até então não eram propostas ou claras nos modelos teóricos originais.

No presente estudo, o fator de segunda ordem – fatores motivacionais da intenção de

compra - sinaliza que, quanto maior a atitude e confiança em relação à marca, maior o controle percebido em relação a adquirir o produto e maior a influência social do grupo, mais influenciado pelos fatores motivacionais é o indivíduo. Conseqüentemente, maior será a intenção do indivíduo em adquirir o produto daquela marca.

Os resultados obtidos nesta tese, apesar de diferentes do proposto no modelo teórico, foram satisfatórios, possibilitando a confirmação da maior parte das hipóteses propostas. Os fatores de ordem pessoal – confiança na marca e atitude em relação à marca – foram os que apresentaram maior impacto na formação do construto de segunda ordem e também os que, de forma indireta, explicaram a maior variação na intenção de compra em todos os modelos analisados. Assim, constata-se que, quanto maior a confiança na marca e atitude favorável em relação a mesma, maior será a intenção de adquirir o novo produto. Assim, tais variáveis mostraram-se mais relevantes para a formação da intenção de compra do que a norma subjetiva (pessoas importantes e comentários *online*).

A confiança tem sido considerada ao longo dos anos uma variável importante para o surgimento e manutenção de relações humanas, inclusive no âmbito do consumo. Trata-se da fé que a outra parte cumprirá com suas obrigações, sem agir de forma oportunista (GUNDLACH; MURPHY, 1993). No caso de novos produtos eletrônicos, as alterações nos produtos são cada vez mais frequentes, seja através da mudança do *desing*, utilização de novas matérias-primas ou a introdução de novos atributos, muitas vezes considerados complexos. Neste contexto, a confiança prévia na marca poderá atuar como um sinalizador de qualidade, diminuindo a percepção de risco para o consumidor. Esta relação já foi confirmada por Vils (2014) no setor de serviços, no qual foi constatado que a confiança em uma empresa tem um impacto na percepção da qualidade técnica de um serviço. Considerando o exposto, as empresas devem transmitir informações que confirmem o desempenho e competência técnica do produto, esclarecendo ao mercado que a prioridade de suas ações está em atender o desejo do consumidor.

A atitude em relação à marca, por sua vez, pode ser considerada uma avaliação global que pode variar do extremamente negativo a extremamente positivo. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1990), geralmente esta avaliação é resultado das experiências anteriores do consumidor com a marca. Neste sentido, quando o indivíduo tem uma experiência agradável em relação a um produto ou serviço, possivelmente ele desenvolverá uma atitude positiva em relação aquela marca ou empresa. O oposto também é verdadeiro, ou seja, um produto que não atende ao desempenho esperado pode levar a atitudes negativas. Desta forma, as empresas

precisam criar experiências de compras positivas para que seus clientes construam uma avaliação favorável em relação a marca ou, no caso de falhas, se empenhar na resolução do problema. Ressalta-se que qualquer experiência do consumidor com a empresa melhora sua capacidade de prever o desempenho da marca (HA, 2004) e, conseqüentemente, poderá aumentar a sensação de segurança em adquirir e utilizar seus produtos.

Os resultados em relação aos construtos atitude e confiança apontam para a necessidade de as empresas investirem em marcas fortes e confiáveis, além de cultivarem relacionamentos de longo prazo com seus clientes. Desta forma, recomenda-se investimentos em comunicação, reforçando a preocupação da empresa em melhor atender os desejos e necessidades dos consumidores, justificando, desta forma, os constantes investimentos na melhoria dos produtos. Considerando que a norma social se mostrou relevante no processo de intenção de compra, as empresas podem utilizar os canais *online* para transmitir os valores de altruísmo, benevolência e honestidade, conceitos relacionados ao construto confiança, estimulando os consumidores a relatarem suas experiências pós-compra positivas ou negativas. Especificamente em relação as reclamações, as ações de marketing devem esclarecer aos consumidores que a marca está empenhada em oferecer uma resposta aos problemas que porventura possam surgir. Estas ações podem levar a uma atitude mais favorável do consumidor em relação a marca.

Ainda em relação aos construtos utilizados no presente estudo, o controle comportamental percebido está relacionado à percepção do indivíduo quanto a sua habilidade em executar o comportamento em um determinado contexto, sendo no caso desta pesquisa, sua capacidade de adquirir o produto eletrônico, com base no seu conhecimento prévio. De acordo com a TCP, este controle percebido pode facilitar ou dificultar a intenção do comportamento (AZJEN, 1991, 2006). Neste estudo, este construto teve uma associação indireta para a intenção de compra, sendo que no grupo que teve acesso aos comentários negativos, sua influência foi superior. De uma forma geral, chegou-se a conclusão de que, quanto maior for o controle comportamental do indivíduo, maior será sua intenção de compra. Mas para quem se depara com reclamações, quanto mais apto o consumidor acreditar que é capaz de avaliar as características técnicas e os benefícios do produto, menor será o impacto das informações negativas e, conseqüentemente, maior será sua intenção de compra.

Alguns estudos, como o de Park e Kim (2008), sugerem que os indivíduos com diferentes níveis de especialização tendem a buscar diferentes tipos de informação. Quanto mais apto o consumidor se sentir em avaliar um determinado produto, mais valor ele dará as

informações técnicas, que geralmente são repassadas pelas empresas ou vendedores. Enquanto que pessoas com a menor capacidade avaliativa serão mais influenciadas por informações que relatem os benefícios do bem ou aspectos estéticos do produto, como *design*. Todavia, de uma forma geral, ao se depararem com um novo produto com uma grande variedade de atributos e concorrentes com características semelhantes, como no caso de eletrônicos, a maioria dos indivíduos costuma adiar a decisão de compra até que possuam informações suficientes que lhe assegurem estar tomando uma decisão segura. Desta forma, recomenda-se que as empresas incentivem os consumidores a buscar informações sobre os atributos e diferenciais do produto, oferecendo tutoriais ou a possibilidade de experimentá-lo, por exemplo.

A norma subjetiva na TCP tem se mostrado o mais fraco preditor da intenção de compra, principalmente por causa da sua forma de mensuração (ARMITAGE; CONNER, 2001). Nesta tese, o resultado se confirmou, em parte, tendo em vista que o determinante com maior influência foram os fatores motivadores da intenção de compra. Todavia, este construto foi o único com relação positiva direta na intenção de compra, quando considerado a amostra completa pesquisada (Modelo 1), indicando que as pessoas procuram corresponder as expectativas do meio social. E na análise multigrupo, a norma subjetiva em relação aos comentários *online* também foi a única variável em que a associação direta com a intenção de compra se mostrou significativa no grupo que teve acesso aos comentários *online* negativos (Modelo 2).

Desta forma, aqui reside uma das contribuições da pesquisa realizada, ou seja, o desmembramento do construto norma subjetiva em pessoas importantes e comentários *online*, permitindo a análise das duas influências sociais em uma mesma amostra. Conforme mencionado anteriormente, a relação direta entre a norma subjetiva (pessoas importantes) e a intenção de compra na amostra total suporta a tese de que as pessoas importantes para o consumidor interferem de forma positiva na sua intenção de compra de um produto eletrônico. No entanto, conforme mencionado anteriormente, na presente amostra pesquisada os fatores associados ao relacionamento com a marca – atitude em relação à marca e confiança na marca – mostraram-se mais importantes para o aumento da intenção de compra do que os fatores sociais – norma subjetiva (pessoas importantes e comentários *online*).

Além disso, a relação direta entre a norma subjetiva sobre os comentários *online* e a intenção de compra confirma a tese de opiniões negativas de outros consumidores postadas *online* influenciam negativamente a intenção de compra de um novo produto eletrônico, sugerindo que as reclamações podem interferir mais na opinião final dos participantes desta

pesquisa do que os elogios sobre o produto. Por outro lado, a não confirmação da associação entre as normas subjetivas sobre os comentários *online* e a intenção de compra no grupo que teve acesso aos comentários *online* positivos, sugere que, para aqueles consumidores com confiança elevada na marca, uma atitude favorável em relação a mesma, normas subjetivas favoráveis ao produto e um alto controle comportamental percebido para adquiri-lo, os elogios e recomendações de outros consumidores não irá interferir de forma significativa, a ponto de modificar sua intenção de compra.

Ressalta-se ainda que, embora não consiga explicar com maior profundidade o processo de decisão do consumidor, a utilização do modelo foi apropriada, tendo em vista que a complexidade deste comportamento, alinhada com as interações sociais, dificulta a análise de todas as variáveis que possam interferir o processo de intenção de compra de um novo produto. Métodos tradicionais de análise de dados, como análise fatorial e regressão múltipla, não conseguiriam extrair relacionamentos complexos tais como o verificado neste estudo, através da Modelagem de Equações Estruturais. Logo, apesar dos modelos teóricos, de uma forma geral, não contemplarem todas as variáveis que podem interferir a decisão do consumidor no mundo real, representam relevantes instrumentos para a projeção de cenários.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Embora, no desenvolvimento desta tese, tenha se buscado observar todos os requisitos de rigor metodológicos exigidos em uma pesquisa deste tipo, faz-se necessário destacar algumas limitações existentes, com o intuito de auxiliar futuros pesquisadores que possam se interessar pelo tema. Estas abrangem aspectos teóricos e metodológicos.

Além disso, considerando as conclusões gerais apresentadas e não tendo esta pesquisa o objetivo de esgotar o tema de pesquisa, existem algumas recomendações para pesquisas futuras. Ressalta-se que a maioria das sugestões estão relacionadas diretamente com as limitações encontradas.

A primeira limitação teórica está relacionada à análise de somente quatro antecedentes da intenção de compra que, por sua vez, mostraram uma associação diferente da proposta no modelo inicial de pesquisa, construído considerando a estrutura da TCP. A inclusão de outras variáveis no modelo poderia explicar melhor as variações da variável dependente estudada,

ampliando os resultados da pesquisa, como elementos externos relacionados ao controle comportamental percebido, conhecimento do consumidor e perfil inovador.

No caso do construto controle comportamental percebido, por exemplo, foi considerado somente o âmbito interno do indivíduo, ou seja, sua capacidade de avaliar os atributos do produto. Mas outras variáveis externas que podem interferir o controle do comportamento, como dinheiro ou tempo, não foram consideradas. Assim, sugere-se que estudos futuros considerem não somente o controle comportamental percebido inerente ao indivíduo (como habilidade, capacidade cognitiva ou autocontrole), mas também as variáveis externas.

Além do nível de envolvimento com o produto, evidências empíricas e teóricas sustentam que o conhecimento e o perfil inovador podem moderar a influência da comunicação boca a boca *online*. Assim, ressalta-se a importância de aprofundar a análise destes perfis em pesquisas futuras.

Ao utilizar o método experimental, o pesquisador se depara com o dilema entre a validade interna e externa da pesquisa, sendo que os esforços em aumentar uma destas levam à redução da outra. Como mencionado no capítulo destinado a discussão sobre o método de pesquisa, buscou-se controlar todas as variáveis estranhas que poderiam afetar tanto a validade externa quanto interna.

Como as condições específicas do experimento foram construídas pela autora, caracterizando-se como um experimento de laboratório, este estudo deveria ter sido conduzido em um ambiente propício. Todavia, o experimento foi realizado pela internet, abrindo espaço para influências de variáveis estranhas, diminuindo o controle sobre o experimento e, de certa forma, a validade interna dos resultados.

Neste sentido, considerando que o grupo de controle apresentou diferenças significativas nas medições antes/depois da intenção de compra, mesmo não recebendo o tratamento (acesso aos comentários *online*), acredita-se que o cenário de baixo envolvimento sofreu a influência de alguma variável estranha “efeito do teste”, sendo esta, uma limitação metodológica. Por este motivo, não se pode afirmar que as variações verificadas nos grupos experimentais em relação a intenção de compra se deram unicamente por causa dos comentários *online*. No entanto, ressalta-se a adequação do desenho experimental pois, caso não houvesse o grupo de controle, dificilmente o pesquisador teria conhecimento desta limitação durante o processo de análise de dados.

A seleção dos comentários *online a priori*, para aumentar o controle sobre quais

informações estavam sendo acessadas pelos participantes, também pode ser considerada uma limitação. A opinião dos pesquisados poderiam ter sido diferentes, caso estivessem navegando na internet. Desta forma, devido ao desenho de pesquisa utilizado, o impacto das emoções no processo de busca de informações *online* foi ignorado, apesar de pesquisas considerarem esta variável como um fator determinante na intenção de comportamento dos indivíduos (e.g. ESPINOZA, 2004).

Apesar desta limitação, espera-se estimular a continuidade e conseqüente melhoria deste tipo de pesquisa no Brasil, com a realização de experimentos verdadeiros em ambiente reais. Similarmente, o desenho do cenário com outros produtos ou serviços, traria mais informações sobre a adequação e generalização do modelo e influência dos comentários *online*.

A realização de uma pesquisa de corte transversal, que impede inferências sobre o efeito do tempo ou de sucessivas exposições ao tratamento, também pode ser considerada uma limitação desta pesquisa. Assim, sugere-se avaliar a influência dos comentários *online* no decorrer do tempo, ou seja, averiguar a percepção do consumidor em um período de tempo maior. Desta forma, seria possível constatar se os resultados aqui encontrados se manteriam em um prazo maior.

Além disso, sugere-se que a amostra seja exposta tanto aos comentários *online* positivos como negativos, com o intuito de verificar com mais certeza qual impacta mais o indivíduo. Outra possibilidade também está em comparar os comentários *online* oriundos de experiências de compra de outros consumidores com as recomendações *online* feitas por especialistas, com o intuito de averiguar se ambos os tipos de comunicação boca a boca *online* exercem a mesma influência no que se refere aos produtos eletrônicos.

Outra limitação metodológica está relacionada a amostra da pesquisa. De uma forma geral, os estudos sobre comportamento e opinião de consumidores são sujeitos a variações, dependendo do momento em que o estudo é realizado e também da amostra. Desta forma, é relevante ressaltar que os resultados deste estudo se referem a intenção de comportamento de consumidores que residem na cidade de Salvador/BA, tendo em vista a utilização de uma amostra não-probabilística. Logo, as conclusões obtidas são aplicáveis apenas dentro das características desta amostra, não podendo ser generalizadas.

Ainda em relação à amostra, outra limitação está relacionada ao perfil selecionado – estudantes de IES. Embora sustentada pela literatura por ser mais homogênea e prover maior validade interna, a amostra de estudantes é geralmente considerada uma forte limitação da pesquisa, pela considerada fraca validade externa. No entanto, conforme descrito no capítulo

da metodologia, tal público se assemelha aos consumidores reais, fato que minimizaria os problemas relacionados a generalização da relação de causa e efeito sugerida pela pesquisa. No entanto, ressalta-se a necessidade de realizar o estudo com perfis variados. Considerando que o fenômeno da comunicação boca a boca *online* ocorre a nível global, uma pesquisa *cross-cultural* poderia ser interessante.

Por fim, ressalta-se que se buscou nesta pesquisa aumentar o atual conhecimento sobre a associação teórica entre as atitudes em relação à marca, a confiança na marca, as normas subjetivas (pessoas importantes e outros consumidores que interagem no ambiente *online*), o controle comportamental percebido e a intenção de compra. A constatação de que fatores associados ao relacionamento do consumidor com a marca – como atitude em relação à marca e a confiança na marca – mostraram-se mais relevantes para a intenção de compra do produto em perspectiva; e, a identificação de diferenças e similiaridades da influência dos comentários *online* positivos e negativos no relacionamento entre as variáveis propostas e a intenção de compra de um produto eletrônico foram as contribuições mais relevantes desta tese.

Sob uma perspectiva mais ampla de produção de conhecimento acadêmico e gerencial, fica evidenciado a necessidade de ser realizados mais estudos sobre a intenção de compra e os comentários *online*, tendo em vista que não foi abordado todos os aspectos existentes neste processo. Desta forma, espera-se que esta tese possa enconrajar novos estudos, de forma a captar mais fatores desta complexidade que permeia a influência dos comentários *online*, assim como a intenção de compra de novos produtos.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Márcio Moutinho; ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguene; TRINTA, José Luiz. Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 14, n. 43, p. 234-254, abr./jun. 2012.

ACCENTURE. **It's anyone's game in the consumer electronics playing field**: the 2013 accenture consumer electronics products and services usage report, 2013. Disponível em: <<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/2013-Accenture-Consumer-Electronics-Products-and-Services-Usage-Report.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

_____. **Insurance customers would consider buying insurance from internet giants, according to accenture's global research**. 06 feb. 2014. Disponível em: <http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=5978>. Acesso em: 13 abr. 2014.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In. KUHI, J; BECKMANN, J. (Eds.). **Action control**: from cognition to behavior. Heidelberg: Springer, 1985, p. 11-39.

_____. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**. v. 50, p.179-211, 1991.

_____. **Constructing a TpB questionnaire**: conceptual and methodological considerations. 2006. Disponível em: < <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/tpb.diag.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

_____. **Constructing a theory of planned behavior questionnaire**: brief description of the theory of planned behavior. Disponível em: <<http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>> Acesso em: 06 jan. 2014.

_____. **Sample TPB questionnaire**. Disponível em: <<http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>>. Acesso em: 06 jan. 2014a.

_____. **Frequently asked questions**. Disponível em: <<http://people.umass.edu/~aizen/faq.html>>. Acesso em: 13 abr. 2014b.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de. **Os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores**: um estudo experimental. 2010. 290 f. Dissertação (Mestrado de Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

_____; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.5, p. 664-683, set./out. 2012.

ALVES, Bianca Bianchi. **O comportamento de viagens de acesso a aeroportos considerando a confiabilidade do tempo de viagem**. 2014. 277f. Tese (Doutorado em Engenharia de Transportes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ANDERSON, James C.; GERBIN, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 3, n. 3, p. 411-423, 1988.

ANDRADE, Daniel Modenesi; BALASSIANO, Moisés; BRANDÃO, Marcelo Moll. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. **Revista Brasileira de Marketing**. v.12, n.1, p. 51-71, jan./mar., 2013.

ANTIL, John H. Conceptualization and operationalization of involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p.203-209, 1984.

ARMITAGE, Christopher J.; CONNER, Mark. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, n.40, p.471-499, 2001.

ARTONI, Fabio Luizari; DARÉ, Patricia Regina Caldeira. Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 33-50, jan./mar. 2008.

ARRUDA, Felipe. Ainda há espaço para inovações em tablets e smartphones? 05 mar. 2013. **Techmundo**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/37240-ainda-ha-espaco-para-inovacoes-em-tablets-e-smartphones-.htm#ixzz2q672YurN>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE). **Desempenho setorial**: dados atualizados em março de 2015. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon15.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

ASTRACHAN, Claudia Binz; PATEL, Vijay K; WANZENRIED, Gabrielle. A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. **Journal of Family Business Strategy**, v. 5, p. 116-128, 2014.

BAGOZZI, Richard P. The poverty of economic explanations of consumption and an action theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, n. 21, p. 95-109, 2000. Disponível em: <<http://www.eduneg.net/generaciondeteoria/files/2000-Bagozzi2.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

BAMBAUER-SACHSE, Silke; MANGOLD, Sabrina. Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p.373-381, 2013.

BANAJI, Mahzarin R.; HEIPHETZ, Larisa. Attitudes. In: FISKE, Susan T.; GILBERT, Daniel T.; LINDZEY, Gardner (Ed.). **Handbook of social psychology**: volume one. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, p.348-388. Disponível em: <http://www.wjh.harvard.edu/~larisa/Banaji_Heiphetz_HSP_2010.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2013.

BANDULET, Martin; MORASCH, Karl. Would you like to be a prosumer? information revelation, personalization, and price discrimination in electronic markets. **Universität Augsburg**, Institut für Volkswirtschaftliche, Beitrag, n. 242, jul. 2003.

BANDURA, Albert. Self-efficacy. In V. S. RAMACHAUDRAN, V.S. (Ed.). **Encyclopedia of human behavior** (v. 4). New York: Academic Press, 1994, p. 71-81.

BARBOSA, Alexandre F. (coord.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2013**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **“Beef lovers”**: um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. 328 f. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARRETO, Marcelo Barreiros. **Compras online**: por que os compradores ficam insatisfeitos? 2010. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BATRA, Satish K.; KAZMI, S. H. H. **Consumer behavior**: text and cases. New Delhi: Excel Books, 2008.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, V.25, n.3, p. 187-217, 1998.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOUNIE, David; BORREAU, Marc; GENSOLLEN, Michel; WAELBROECK, Patrick. Do online customer reviews matter? Evidence from the video game industry, **Telecom ParisTech**, Working Papers in Economics and Social Sciences, Working Paper nº ESS-08-02, February 2008.

BOYD, Harper White; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**: texto e casos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

BRAGA NETO, Jomar Rolland. **A influência do boca a boca online na decisão de compra do consumidor**. 2009. 89 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BREI, Vinícius Andrade; LIBERALI NETO, Guilherme. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, Out./Dez. 2006.

BRUNER, Gordon C.; HENSEL, Paul J.; JAMES, Karen E. **Marketing scales handbook**: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising. v. IV. Thompson, 2001.

BRUYN, Arnaud De; LILIEN, Gary L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, p.151–163, 2008.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. New York, NY: Taylor and Francis Group, 2010.

CABEZUDO, Rebeca San José; IZQUIERDO, Carmen Camarero; PINTO, Javier Rodríguez. The persuasion context and results in online opinion seeking: effects of message and source—the moderating role of network managers. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. X, p. 1-8, 2013.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010, 269 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CARVALHO, Hamilton Coimbra. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental**. 2010. 329f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2.ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CHEN, Charlie; WU, Jiinpo; YANG, Samuel C. Accelerating the use of weblogs as an alternative method to deliver case-based learning. **International JI. on e-learning**, p.331–349, 2008.

CHENG, Simone; LAM, Terry; HSU, Cathy H. C. Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.30, n.1, p. 95-116, fev.2006.

CHEVALIER Judith A.; MAYZLIN, Dina. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**, vol. XLIII, p. 345–354, August 2006.

COELHO, Rubens Barros. **A importância relativa da comunicação de boca em boca na escolha de profissionais da área da saúde pelo consumidor**. 2004. 96 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

COHEN, Jacob. A power prime. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da. **Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda**. 2009. 135f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (coord.). **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**: usando SPSS para Windows. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DATTALO, Patrick. **Analysis of multiple dependent variables**. New York: Oxford, 2013.

DAVIS, Fred D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, p.319-340, sep. 1989.

DE VALCK, Kristine. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. 2005. 318 f. Thesis (Doctorate Degree) - Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University Rotterdam, 2005. Disponível em: <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/6663/EPS2005050MKT_905892078X+_DEVALCK.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2009.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p.1407–1424, out. 2003.

DÍAZ, Isadora. O melhor e o pior do MWC 2014; relembre os lançamentos do evento. **TechTudo**. 28 fev. 2014. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/mwc2014-o-melhor-e-o-pior-do-mwc-2014-relembre-os-lancamentos-no-evento.html>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

DOU, Xue; WALDEN; Justin A. ; LEE, Seoyeon; LEE, Ji Young. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 1555–1563, 2012.

DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. **Decision Support Systems**. v.45, p. 1007–1016, 2008.

_____; _____. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v. 84, n.2, p. 233–242, 2008a.

DUARTE, Alessandra Hernandez. **Por que participar de comunidades virtuais antimarca?** Um estudo com a comunidade virtual eu odeio a rede globo do Orkut. 2010. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; LOMAX, Wendy. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behaviour**. 6th ed. EUA: The Dryden Press, 1990.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FAUL, Franz; ERDFELDER, Edgar; LANG, Albert-Georg; BUCHNER, Axel. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.

FERRARI, Bruno. A luta entre os smartphones está longe do final. **Revista Exame**, n. 1045, 26 jul. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1045/noticias/uma-luta-longe-do-final?page=3>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975. Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>>. Acesso em: 29 jul. 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating SEM with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, p. 39-50, 1981.

FORTES, Nuno; RITA, Paulo. Um modelo para o estudo da relação entre a privacidade e a utilização do comércio eletrônico. **Anais... Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet**, p.216-224, 2006.

F/NAZCAR S&S. **Pesquisa F/RADAR**. 7. ed., abr. 2010. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/category/pesquisas/?midia=&cliente=&dataFrom=1994&dataTo=2011>> . Acesso em: 10 fev. 2011.

_____. **Pesquisa F/RADAR**. 14. ed., abr. 2014. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2014/12/fradar-14_publica-site.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2015.

GFK. Venda de eletroeletrônicos cresce 21% e canal on-line confirma tendência de expansão. **Press Releases**. 26 set. 2014. Disponível em: <<http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/venda-de-eletronicos-cresce-e-canal-on-line-confirma-tendencia-de-expansao.aspx>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILDIN, Suzana Z. Understanding the power of word-of-mouth. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, p. 92-106, 2003.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GODES, David; MAYZLIN, Dina. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.

GOECKING, Otto Herman Pedreira. **Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes**. 2006. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

GOMES, Tanise Danelon. **Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços**. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GOMES, Viviane de Medeiros Calaça. **Qualidade e quantidade das avaliações online negativas: influência na atitude e na intenção de compra de consumidores comprometidos com a marca**. 2012. 93 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012a.

GONÇALVES, Dilney Albornoz. **A influência dos pacotes de preço na decisão de consumo de serviços**. 2005. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVEZ, Carlos Alberto. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **Faces R. ADM**, v. 2, n.2, p.83-95, ago./dez. 2003.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 9, n. 3, p. 481-510, 1985.

GREGO, Maurício. 10 tendências para 2014 em tecnologia. 12 dez. 2013. **Exame.com**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/10-tendencias-para-2014-em-tecnologia>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

GRIPA, Marcelo. Samsung detém mais da metade do mercado de smartphones no Brasil. **Olhar Digital Pro**. 12 fev. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/samsung-detem-mais-da-metade-do-mercado-de-smartphones-no-brasil/40282>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

GUNDLACH, Gregory T., MURPHY, Patrick E. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 35-46, out., 1993.

HA, Hong-Youl. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p.329-342, 2004.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TANTHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., Joseph; GABRIEL, Marcelo L.D.S.; PATEL, Vijay K. Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o Amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, Edição Especial, v. 13, n. 2, p. 44-55, 2014.

HANSEN, Sara S.; LEE, Jin K. What drives consumers to pass along marketer-generated ewom in social network games? Attitudes and effects in play. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 8, n.1, p. 53-68, 2013.

HANSEN, Torben. Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n. 6, p. 420-437, dec. 2005.

HARRIS, Lloyd C.; GOODE, Mark M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, p.139–158, 2004.

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

HEDEGAARD, Steffen; SIMONSEN, Jakob Grue. Extracting usability and user experience information from online user reviews. In: SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2013, Paris, France. **Proceedings Book...** France: SIGCHI, 2013.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 44, n. 2, p. 234-250, 2007.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HEPP, Cristina Peters Tetto. **Envolvimento e satisfação do consumidor**: um estudo no varejo de vestuário em Curitiba. 2006.166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição Especial, p. 09-39, 2008.

HOPPE, Alexia. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Porto Alegre em dois canais de distribuição**. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

HOUTEN, Hayo F. van. **The categorization gap**: the difference between company intention and consumer perception, with respect to product category membership. Bachelor Thesis (Bachelor Economics & Business: Business Studies) - University of Amsterdam, Amsterdam, 2012.

IKEDA, Ana Akemi. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em relação a outros instrumentos promocionais. In: XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM, 1997, Santos. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 1997.

Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b05dca441b9eb6ac0cee6bcc058670eb.pdf>>.

Acesso em: 28 jul. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). **Sinopses estatísticas da educação superior – graduação**: 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 03 ago. 2013.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION (IDC). Estudo da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013. **IDC - Release**. 28 nov. 2013. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

_____. IDC Brasil discute o atual cenário do mercado latino-americano de TI com líderes da indústria. **IDC – Release**. 12 jun. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1854>>. Acesso em: 07 jul. 2015.

JALILVAND; Mohammad Reza, ESFAHANI, Sharif Shekarchizadeh; SAMIEI, Neda. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. **Procedia Computer Science**, v.3,p. 2011.

JIMÉNEZ; Fernando R.; MENDOZA, Norma A. Too popular to ignore: the influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 3, p. 226-235, 2013.

KANGOGO, Everlyne J.; MUSIEGA, Dr.; MANYASI, Dr. J. Effect of customer satisfaction on performance of the hotel industry in the western tourism circuit of Kenya. **European Journal of Business and Management**, v. 5, n. 14, p. 87-99, 2013.

KATZ, Kames E.; SUGIYAMA, Satomi. Mobile phone as fashion statements: the co-creation of mobile communications public meaning. In: LING, Rich. PEDERSEN, Per (Ed.). **Mobile communications: re-negotiation of the social sphere**. London: Springer, 2005, p.63-82.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1979.

KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 157-181, 2008.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 2011.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KODJAMANIS, Antonis; ANGELOPOULOS, Spyros. Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of Facebook. In.: II International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 2013, Famagusta, Cyprus. **Proceedings Book...** Cyprus: ICCMTD, 2013. p. 53-58. Disponível em: <<http://www.cmdconf.net/2013/Proceedings/Proceedings.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2013.

LACERDA, Tales Sarmiento. **Teorias da ação e o comportamento passado**: um estudo do consumidor no comércio eletrônico. 2007. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, p.341-370, 1999.

LEE, Sang Jun; LEE, Zoonky. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.13, p. 65-85, 2006.

LEE, Jumin; PARK, Do-Hyung; HAN, Ingoo. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v.7, p. 341–352, 2008.

LIMA, Rosa Maria Chaves; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Preferências hedônicas e justificações utilitárias na introdução de novos produtos de alta tecnologia. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v.9, n.1, p.171-188, Jan./Abr. 2012.

LIN, Su-Fan; CHANG, Jung-Ting. The effect of electronic word-of-mouth on perceived service quality and price: the moderating role of involvement. In.: International Conference on Business and Information, 2013, Bali, Indonesia. **Proceedings Book...** Indonesia: BAI, 2013. p. D495-D508. Disponível em: < <http://ibac-conference.org/BAI2013/Papers/4.MIS/4741..pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

LOBB, A.E.; MAZZOCCHI, M; TRAILL, W.B. Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior. **Food Quality and Preference**, n.18, p.384–395, 2007.

LOPES, Evandro Luiz; TEIXEIRA, João Marques; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 60, p. 87-108, jan./mar. 2012.

LUCENA, Danielle Mantovani; MULLER, Paulo Henrique; RIBEIRO, Eneida Bezerra Soares; SOUZA, Flávio Freire; KORELO, José Carlos. Processo de escolha de produtos em constante inovação: inovatividade, objetivos de consumo e percepção da inovação. **Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p.43-56, 2008.

LUCIAN, Rafael. **Sobrecarga de informações e o processo de decisão de compra**: um experimento no varejo eletrônico. 2008. 148f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

LUCIAN, Rafael; FARIAS, Salomão Alencar de. A influência da qualidade de informações na tomada de decisão: um experimento no e-commerce. In: Encontro de Administração da Informação, 2, Recife, 2009. **Anais eletrônico...** Recife: ANPAD, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE (MSI). 2014-2016 **Research Priorities**. 2014. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>>. Acesso em: 25.08.2014.

MARÔCO, João. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 2. ed. Perô Pinheiro: Report Number, 2014.

MARTENSEN, Anne; GRØNHOLDT, Lars. The role of social ties in word-of-mouth effectiveness: a segmentation approach. **Innovative Marketing**, v. 11, n. 1, p.7-15, 2015.

MARTINS, Erika Camila Buzo Martins. **A influência da atitude na tomada de decisão do consumidor no mercado educacional superior: uma aplicação da teoria do comportamento planejado**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed.Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MATHIESON, Kieran. Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 173-191, 1991.

MATOS, Celso Augusto. **Comunicações boca a boca em marketing: uma meta análise dos antecedentes e dos moderadores**. 2009. 148f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

_____. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.5, p. 877-896, set./out. 2011.

MATOS, Eliana Bragança de. **A intenção de uso de preservativo: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p.20-38, jul. 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behaviour**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.

_____. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULAIK, Stanley A.; JAMES, Larry R.; ALSTINE, Judith Van; BENNETT, Nathan; LIND, Sherri; STILWELL C. Dean. Evaluation of goodness of fit indices for structural equation models. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 3, 1989. 430-445.

NASCIMENTO JÚNIOR, Aldomar. **Com a boca no twitter: a cocriação e a colaboração impactando no sucesso do marketing boca a boca on-line**. 2012. 90 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, 2012.

NEIVA, Elaine Rabelo; MAURO, Túlio Gomes. Atitude e mudança de atitudes. In.: TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo (Org.). **Psicologia social: principais temas e vertentes**. Porto Alegre: Artmed, 2011, p. 171-203.

NIELSEN. **Global trust in advertising and brand messages: 2013**. Disponível em: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2014.

NIC.BR – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **TIC domicílios e usuários 2012: C – uso da internet (C8 - proporção de usuários de internet, por atividades de busca de informações e serviços on-line desenvolvida)**. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C8.html>. Acesso em: 13 jul. 2013.

NIC.BR – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **TIC domicílios 2014: coletiva de imprensa**. São Paulo, 07 out. 2014. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 11 de jan. 2014.

NUNES, Catarina Nunes; RODRIGUES, Jorge Nascimento. Ira Matathia: los prosumidores son los canales de comunicación humanos. **Mujeres de Empresa**. 06 jul. 2005. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing>. Acesso em: 05 abr. 2009.

NYER, Prashanth U. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. **Journal of Consumers Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 10, p.80-90, 1997.

OLIVEIRA, Daniela Ferro de. Teoria do comportamento planejado. In: GONÇALVES, Carlos Alberto (Org.) **Manual de ferramentas de estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2008, p.275-281.

PACHECO, Natália Araújo; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; LUNARDO, Renaud. Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. **Revista de Administração de Empresas**, v.52, n. 5, p. 502-516, set./out. 2012.

PARK, Do-Hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Journal Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p.399-410, 2008.

PETER, J. Paul. Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 6-17, feb. 1979.

PETERSON, Robert. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 450-461, dec. 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PINTO, Marcelo de Rezende. A teoria do comportamento planejado (TCP) e o índice de disposição de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia (TRI): uma interface possível? **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 1-13, ago./dez. 2007.

PHAM, Michel Tuan. Representativeness, relevance, and the use of heuristics in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p. 144-159, 1998.

PODSAKOFF, Philip M., MACKENZIE, Scott B., LEE, Jeong-Yeon; PODSAKOFF, Nathan P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

POIESZ, Theo B. C.; CEES, J. P. M. Do we need involvement to understand consumer behavior? **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 448-452, 1995.

RANGEL, Marcia Pessanha. **Comunicação boca a boca eletrônica: antecedentes e consequentes**. 2010. f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, 2010.

RANGEL NETTO, Nelson Siqueira. **Redes sociais na internet: a influência da recomendação online na intenção de consumo**. 2012. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n.3, p. 46-56, jul./set. 1984.

RITA, Luciana Peixoto Santa; ARAÚJO, Alcides Carlos de; PAULA, Mainah Almeida de; LIMA, Manuella de Oliveira; VIANA FILHO, José Carlos. Consumo de produtos e serviços inovadores: aplicação do índice de prontidão para tecnologia. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 9, n.1, p.167-196, 2010.

ROGERS, Everett M. New Product Adoption and Diffusion. **Journal of Consumer Research**; v.2, n.4, p.290-302, Mar 1976.

_____. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 2003.

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

ROUSSEAU, Denise M.; SITKIN, Sim B.; BURT, Ronald S.; CAMERER, Colin. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p.393-404, 1998.

SALZBERGER, Thomas; KOLLER, Monika. Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behavior. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 1, p 05-16, jan./abr. 2010.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SANDES, Fábio Shimabukuro. **Um estudo empírico sobre o boca a boca gerado na internet como comunicação com o cliente**. 2010. f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2010.

_____; URDAN, Andre Torres. Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v.25, n.3, p. 181-197, 2013.

SANTINI, Fernando de Oliveira. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade**. 2013. 199f. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico**. 2001. 252 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

_____; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **Brazilian Administration Review**, Curitiba, v. 5, n. 3, art. 4, p. 225-244, jul./set., 2008.

_____; _____. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008a.

SANTOS, Marcos Ferreira; BASTOS, Alessandra Mesquita; MESQUITA, José Marcos Carvalho De; LA FALCE, Jefferson Lopes. Afinal, Quanto boca a boca se fez ultimamente? uma pesquisa bibliométrica do termo e construtos associados nos anais do ENANPAD e do EMA. In: Seminários em Administração, 17, São Paulo, 2014. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: SEMEAD, 2014.

SANTOS, Wilton Silva dos; LAROS, Jacob Arie. Revisão de uma escala para avaliar atitudes de estudantes de medicina. **Avaliação Psicológica**, v. 13, n. 3, p.437-445, 2014.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Medindo a comunicação entre os consumidores: métricas em word-of-mouth. In: Encontro da ANPAD, 38, Rio de Janeiro, 2014. **Anais eletrônico...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SCHUMACKER, Randall E. Goodness of fit criteria in structural equation models. **Annual Meeting American Educational Research Association**, San Francisco, California, April 21, 1992. Disponível em: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED344926.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

_____; LOMAX, Richard G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. 3ed. New York: Routledge, 2010.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, Carlos Nunes. Experimental Design. **Encyclopedia of Survey Research Methods**. 2008. SAGE Publications. Acesso em: 11 out. 2009. Disponível em: <http://www.sage-reference.com/survey/Article_n171.html>.

SILVA, Lúcia Aparecida da. **Atitude do consumidor em relação às marcas próprias de supermercados: um estudo exploratório**. 2009. 235 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2009.

SILVA, Nicolas Motta da. **Efeitos das iniciativas de comunicação digital das empresas na repercussão protagonizada pelos consumidores no twitter**. 2012. 123 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Ângela Maria Carneiro. **Influência da recomendação na predisposição de compra em plataformas de e-commerce**. 2012. f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012a.

SILVERMAN, George. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, p. 32-37, nov. 1997.

_____. **The secrets of word-of-mouth marketing**: how to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth. New York: Amacom, 2001.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p.15-37, jan. 2002.

SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante; COSTA, Francisco José. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 295-312, jul./set. 2008.

SOARES, Izabelle Alice Santos Pessanha. **Blogs como referência para o consumo: um estudo exploratório das interações sociais e do comportamento feminino**. 2012. 233 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

SOUZA, Elson. Confira os principais lançamentos de smartphones do MWC 2014. **TechTudo**. 28 fev., 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/mwc2014-confira-os-principais-lancamentos-de-smartphones-do-mwc-2014.html>> . Acesso em: 14 abr. 2014.

SOUZA, Rônei Rocha Barreto de Souza. **Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da teoria do comportamento planejado**. 2009. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

SOUZA, Gustavo Ferreira Mendes de; BORGES, Fábio Roberto Ferreira; LOPES, Ana Lúcia Miranda; MUNIZ, Reynaldo Maia. Propagação de mensagens na internet: toeria do comportamento planejado. **Pretexto**, v.2, n.3, p. 11-27, jul./Set., 2012.

STAUSS, Bernd. Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. In. HENNING-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula (Eds.). **Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention**. Berlin: Springer, 2000, p. 233-254.

SUN, Tao; YOUN, Seounmi; WU, Guohua; KUNTARAPORN, Mana. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, p. 1104–1127, 2006.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter A. Understanding information technology usage: a test of competing models. **Information Systems Research**, v. 6, n. 4, p. 144-176, 1995.

TAYLOR, Shirley; TODD, Peter. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, p.137-155, 1995a.

TEO, Timothy. Using structural equation modelling (SEM) in educational technology research: Issues and guidelines. **British Journal of Educational Technology**, v. 41, n. 6, 2010.

TERCERO, Alberto Ortiz de Zárate. **Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación**. Espanha: Infornomia, 2008.

TERRES, Melina da Silva; KOETZ, Clara Isabel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; CATEN, Carla Schwengber ten. O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. **Revista de Administração e Inovação**, v.7, n.4, p. 162-185, out./dez.2010.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 116-145, jul./dez. 2009.

TNS. **Digital life: the role of the consumer voice**. Disponível em: <<http://www.tnsdigitallife.com/view/consumer-voice/consumer-electronics/br>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

TOFFLER, Alvin. **Terceira onda**. 15.ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, mai./ago. 2012.

TROYE, Sigurd V.; XIE, Chunyan. **The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption**. jun. 2007. Disponível em: <<http://www.nhh.no/Admin/Public/DWSDownload.aspx?File=%2FFiles%2FFiler%2Finstitutte%2Ffor%2Fconferences%2Fnff%2Fpapers%2Fxie.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2009.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque. **Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

_____; FAVERI, Diego de; ZANINI, Marco Tulio; GOLDSZMIDT. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107-126, Jan./Fev. 2015

TUCKER, Tiana. Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews. **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 2, n.1, p. 37-42, 2011.

VALENTE, Carlos; MATTAR, João. **Second life e web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias**. São Paulo: Novatec, 2007.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G.; DAVIS, Gordon B., DAVIS, Fred D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, set. 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **R.Adm.**, São Paulo, v.44, n.1, p.17-33, jan./fev./mar. 2009.

_____; MATOS, Celso Augusto de. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n.4, p. 544-565, jul./ago. 2012.

VILHA, Anapátricia Morales; DI AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo duráveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

VILS, Leonardo. Antecedentes da comunicação boca-a-boca, lealdade declarada e intenção de recompra: um estudo empírico em serviços. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD, 6, Gramado, 2014. **Anais eletrônico....** Gramado: ANPAD, 2014.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WILSON, Timothy D.; ARONSON, Elliot; CARLSMITH, Kevin. The art of laboratory experiment. In: FISKE, Susan T.; GILBERT, Daniel T.; LINDZEY, Gardner. **Handbook of Social Psychology**: volume one. New Jersey: Wiley, 2010. p.49-79.

WU, Jyh-Jeng; TSANG, Alex S.L. Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. **Behaviour & Information Technology**, v. 27, n. 2, p.115-125, mar./abr. 2008.

YAYLI, Ali; BAYRAM, Murat. eWOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods. 2009. **marketingtrendscongresscom**. Disponível em: <http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Yayli_Bayrami.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2011.

ZAICHKOWSKY, Judith L. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 34, 1986. Disponível em: < <http://www.sfu.ca/~zaichkow/ja%201986.pdf>> Acesso em: 28 jul. 2013.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos influentes: blogues e sua relação com o consumo**. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

ZENDEHDEL, Marzieh; PAIM, Laily Hj. Investigating the perceived innovation attributes, toward online shopping in Malaysia. **Asian Journal of Social Sciences & Humanities**, v. 4, n. 2, p. 15-23, 2015.

ZHANG, Jason Q.; CRACIUN, Georgiana; SHIN, Dongwoo. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1336–1341, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Levantamento do Estado da Arte: dissertações e teses em Administração – Comentários *online* e sinônimos

Quadro 18: Levantamento do estado da arte: Comentários *online* e sinônimos (teses e dissertações).

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
1	IBICT	Prisciola Silva Esteves	Luiz Antonio Slongo	Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra <i>online</i>	Doutorado	2014	Identificar os principais construtos que influenciam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet e analisar o seu impacto sobre a intenção de compra <i>online</i>	Idade Cognitiva. Satisfação. <i>Innovativeness</i> . Tempo de Uso. Boca-a-boca positivo. INtenção de (re)compra <i>online</i>	Análise Fatorial Exploratória. Modelagem de Equações Estruturais.	UFGRS
2	IBICT	CHRISTIAN FASSELL TUDESCO	Stefania Ordovás de Almeida	Análise das variáveis da experiência do consumidor de produtos hedônicos através das interações e conteúdo gerado por consumidores e entusiastas de vinho: um comparativo entre duas vinícolas chilenas.	Mestrado	2014	De que forma as redes e comunidades virtuais podem ser utilizadas para contribuir na formação da experiência dos consumidores de produtos hedônicos, especificamente no caso do setor vitivinícola?	-	Netnografia	PUC/RS
3	BT-Capes	Izabelle Alice Santos Pessanha Soares	Leticia Moreira Casotti	Blogs como referência para o consumo: um estudo exploratório das interações sociais e do comportamento feminino	Mestrado	2012	Compreender interações que ocorrem em três comunidades virtuais – blogs – construídas em torno do produto esmalte, categoria que passou a ser	Influência do blog. Senso de pertencimento. Senso de responsabilidade. Compartilhamento de informações. Comportamentos relacionados ao	Netnografia	Universidade Federal do Rio de Janeiro

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							considerada um novo acessório de moda.	consumo. Busca pela diferenciação.		
4	BT-Capes	Aldomar Nascimento Junior	Bruno Felix Von Borell De Araujo	COM A BOCA NO TWITTER: a cocriação e a colaboração impactando no sucesso do marketing boca a boca on-line.	Mestrado	2012	Investigar como uma empresa pode influenciar os consumidores a realizar a comunicação boca a boca positiva por meio do Twitter.	Grupos de referência; líder de opinião; conversas entre consumidor e empresa e entre consumidores; promoções; recomendação e indicações; ações sociais; marca; inovações; retweet; colaboração e cocriação.	Netnografia	Fundação Instituto Capixaba de Pesq. em Cont.Econ.e Finanças (FUCAPE)
5	IBICT	Tanise Danelon Gomes	Lélis Balestrim Espartel	Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços	Mestrado	2012	Explicar como se dá o processo de compartilhamento de experiências de consumo em ambientes virtuais, e como as empresas podem criar valor com seus consumidores a partir do gerenciamento desse comportamento.	Compartilhamento de experiências. Busca de referências de consumo.	Estudo de caso. Entrevista em profundidade. Análise de conteúdo.	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
6	IBICT	Nicolas Motta da Silva	Marcelo Gatterman Perin	Efeitos das iniciativas de comunicação digital das empresas na repercussão protagonizada pelos	Mestrado	2012	Analisar a relação entre iniciativas de comunicação digital das empresas e a consequente repercussão em termos de boca a	Iniciativas de comunicação. Comportamento do consumidor na internet. Boca a boca na internet. Sentimento.	Netnografia. Estudo de caso.	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				consumidores no twitter			boca nas redes sociais da internet, mais especificamente no twitter.			
7	BT-Capes	Ângela Maria Carneiro Silva	Eliane Cristine Francisco Maffezzolli	Influência da recomendação na predisposição de compra em plataformas de e-commerce	Mestrado	2012	*	*	*	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
8	BT-Capes e IBICT	Viviane de Medeiros Calaça Gomes	Luis Fernando Hor-Meyll Alvares	Influência de Avaliações <i>Online</i> Negativas na Atitude e na Intenção de Compra.	Mestrado	2012	Avaliar a relação entre a qualidade e a quantidade de avaliações <i>online</i> negativas na atitude e na intenção de compra dos consumidores comprometidos com a marca	Quantidade e qualidade das avaliações. comprometimento com a marca. Atitude em Relação ao Produto/Marca. Intenção de Compra.	Método experimental. ANOVA. Mann-Whitney U.	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
9	IBICT	Nelson Siqueira Rangel Netto	Teresa Cristina Janes Carneiro e Marcos Paulo Valadares de Oliveira	Redes sociais na internet: a influência da recomendação <i>online</i> na intenção de consumo	Mestrado	2012	Avaliar se recomendações <i>online</i> postadas na rede social <i>Facebook</i> afetam a intenção de consumo dos usuários desta rede e se nessa relação há mediação da reputação percebida da fonte de informação, do valor percebido e do risco percebido do produto recomendado.	Intenção de consumo. Valor percebido. Reputação. Risco percebido.	Amostragem <i>Snow Ball</i> . Modelagem de Equações Estrutural.	Universidade Federal do Espírito Santo
10	BT-Capes e IBICT	Vivian Suslik Zybersztejn	Luiz Antonio Slongo	Relação Entre Identificação do Consumidor Com a	Mestrado	2012	Avaliar as relações simultâneas entre três conceitos:	Experiência do consumidor com o serviço (qualidade),	Análise fatorial exploratória e	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				Empresa, Experiência com o Serviço e Comportamento de Recomendação do Consumidor			experiência do consumidor com o serviço, identificação do consumidor com a empresa e o comportamento de recomendação deste consumidor.	identificação do consumidor com a empresa e o comportamento de recomendação do consumidor.	confirmatória. Modelagem de equações estruturais.	
11	BT-Capes	Daniel Modenesi de Andrade	Emerson Wagner Mainardes	Boca-a-boca eletrônico como forma de retaliação	Mestrado	2011	Explicar o comportamento reativo do consumidor que tenha vivenciado uma experiência insatisfatória em uma compra <i>online</i> , especificamente aquelas que geram no consumidor uma vontade de retaliar.	Percepção de Traição; Justiça (Distributiva, Processual e Interacional); Raiva; Desejo por Vingança; Tolerância; e, Comportamento Retaliatório.	Análise fatorial exploratória. Regressão logística. Modelagem de Equações Estruturais.	Fundação Instituto Capixaba De Pesq.Em Cont.Econ. E Finanças (FUCAPE)
12	BT-Capes e IBICT	Mauro Borges da Silva	Angela Freitag Brodbeck	A Inovação Aberta e o Limite da Firma: Explorando o Uso da Tecnologia da Informação para facilitar a Inovação Colaborativa entre Firms e Consumidores	Doutorado	2011	Explorar como o uso de plataformas de mídia social pela firma para co-criação com consumidores pode influenciar seus processos de negócio.	-	Netnografia e Grounded Theory	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
13	BT-Capes	Maria Carolina Zanette	Eliane Pereira Zamith Brito	Novos influentes: blogues e sua relação com o consumo	Mestrado	2011	Entender os mecanismos pelos quais a influência de um blogueiro opera, em relação a seus seguidores e às	-	<i>Grounded Theory</i>	Fundação Getúlio Vargas/SP

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							entidades empresariais e comerciais.			
14	IBICT	Marcelo Barreiros Barreto	Luis Fenrnando Hormeyll Alavares	Compras <i>online</i> : por que os compradores ficam insatisfeitos?	Mestrado	2010	Identificar as razões principais de reclamações dos consumidores, através da internet, em relação a compras realizadas em sites de comércio eletrônico brasileiro.	Reclamações.	Análise de conteúdo.	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
15	BT-Capes	Marcia Pessanha Rangel	Fatima Cristina Trindade Bacellar; José Luiz Trinta	Comunicação Boca a Boca Eletrônica: Antecedentes e Consequentes	Mestrado Profissionalizante	2010	Investigar os motivos que antecedem a busca de informações e/ou recomendações e a relação entre essa busca e a decisão de compra e a intenção de postagem na internet de informações/recomendações	*	Regressão múltipla	Faculdade de Economia e Finanças do Ibmec
16	IBICT	Tatiane Nunes Viana de Almeida	Anatalia Saraiva Martins Ramos	Os efeitos das reclamações <i>online</i> na lealdade dos consumidores: um estudo experimental	Mestrado	2010	Examinar se as reclamações disponíveis no ambiente <i>online</i> impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular.	Lealdade. Imagem/reputação da marca. Comprometimento. Valor percebido. Confiança. Satisfação.	Método experimental. Análise Fatorial. Análise de Cluster. Regressão. Teste de Wilcoxon	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
17	IBICT	Alessandra Hernandez Duarte	Lélis Balestrim Espartel	Por que participar de comunidades virtuais antimarca?	Mestrado	2010	Identificar os motivos que determinam o ingresso e a	Comprometimento. Identidade. Relacionamento.	Observação. Entrevistas em profundidade.	Pontifícia Universidade Católica do

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				Um estudo com a comunidade virtual <i>eu odeio a rede globo</i> do orkut			participação de usuários em uma comunidade virtual antimarca.	Normas e convenções. Interatividade/interações. mudanças de comportamento. Rejeição à marca/anticonsumo.		Rio Grande do Sul
18	BT-Capes	Fábio Shimabukur o Sandes	André Torres Urdan	Um estudo empirico sobre o boca a boca gerado na internet como comunicação com o cliente	Mestrado	2010	Compreender cientificamente a influência do boca-a-boca eletrônico no comportamento do consumidor.	Comentário postado pelo consumidor. Imagem da marca. Intenção de compra.	Estudo exploratório e experimento.	Fundação Getúlio Vargas/SP
19	BT-Capes e IBICT	Jomar Rolland Braga Neto	Paulo Cesar de Mendonça Motta	A Influência do Boca a Boca <i>Online</i> na Decisão de Compra do Consumidor.	Mestrado	2009	Descobrir como a confiança no boca a boca <i>online</i> interfere nas decisões de compra dos consumidores e se a procura por comentários <i>online</i> faz parte da busca por informações no processo de decisão do consumidor.	Busca <i>online</i> . Sociabilidade <i>online</i> . Contribuição <i>online</i> . Confiança <i>online</i> .	Teste t. Regressão Linear.	Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro
20	BT-Capes e IBICT	Erica Custodia de Oliveira	Geraldo Luciano Toledo	Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet	Mestrado	2007	Estudar o processo de compra dos consumidores, com ênfase nas várias etapas que integram esse processo.	Modelo de comportamento de compra.	Pesquisa descritiva.	Universidade de São Paulo
21	IBICT	Onília Cristina de Souza de Almeida	Miramar Maia Ramos Vargas	Evasão em cursos a distância: validação de instrumento, fatores	Mestrado	2007	Investigar os fatores que influenciam a evasão de alunos em cursos a distância.	Comportamentos e atitudes em relação a cursos a distância. Características	Estatística descritiva e inferencial.	Universidade de Brasília

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				influenciadores e cronologia da desistência				demográficas. Desempenho acadêmico.	Análise de conteúdo.	
22	BT-Capes	Rubens Barros Coelho	Luiz Antonio Slongo	A Importância Relativa da Comunicação de Boca em Boca na Escolha de Profissionais da Área da Saúde pelo Consumidor	Mestrado	2004	Qual é a importância relativa da comunicação de boca em boca, em comparação com outras formas de comunicação, na escolha do consumidor por profissionais de saúde?	Mídia externa. Mídia eletrônica. Mídia impressa. Mídia direcionada. Comunicação de boca em boca.	Análise conjunta.	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
23	IBICT	José Rafael Motta Neto	Alexandre Luzzi Las Casas	Estruturas organizacionais de marketing de empresas de bens industriais: uma análise do setor de eletroeletrônicos.	Mestrado	2001	Analisar a organização de empresas, no que se refere à estrutura e recursos relativos a atividades mercadológicas, e verificar se estão oferecendo condições para que possam operar de forma adequada às necessidades dos clientes e mercados onde atuam.	*	*	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Fonte: Elaborado pela autora.

OBS.: BT-Capes (Banco de Teses/CAPES) → pesquisa no campo “assunto” da expressão exata “comentários *online*”, “comentário *online*”, “comentários on-line”, “comentário on-line”, “comentário eletrônico”, “comentários eletrônico”, “boca-a-boca *online*”, “boca a boca *online*”, “boca-a-boca on-line”, “boca a boca on-line”, “boca-a-boca eletrônico”, “boca a boca eletrônico”, “*electronic word-of-mouth*” e “*electronic word of mouth*”, realizadas nos dias 13 a 20 de junho de 2013, 10 de janeiro de 2015 e 17 de maio de 2015.

IBICT (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações/IBICT) → pesquisa no campo “resumo” da expressão exata “comentários *online*”, “comentário *online*”, “comentários on-line”, “comentário on-line”, “comentário eletrônico”, “comentários eletrônicos”, “boca-a-boca *online*”, “boca a boca *online*”, “boca-a-boca on-line”, “boca a boca on-line”, “boca-a-boca eletrônico”, “boca a boca eletrônico”, “*electronic word-of-mouth*” e “*electronic word of mouth*”, realizadas nos dias 13 a 20 de junho de 2013, 10 de janeiro de 2015 e 17 de maio de 2015.

* Sem acesso (Arquivo com conteúdo liberado somente para a comunidade da Universidade ou Retido por motivo de patente requerido pelo autor).

APÊNDICE B: Levantamento do Estado da Arte: periódicos nacionais – Comentários *online* e sinônimos

Quadro 19: Levantamento do estado da arte: Comentários *online* e sinônimos (periódicos nacionais).

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
1	BAR	A2	8	3	225-246	Jul./set.	2011	Cristiane Pizzutti dos Santos Daniel Von Der Heyde Fernandes_	Perceptions of Justice after Recovery Efforts in Internet Purchasing: the Impact on Consumer Trust and Loyalty toward Retailing Sites and <i>Online Shopping in General</i>	Estender o modelo teórico tradicional de recuperação de serviço para o ambiente de compra <i>online</i> .	Tratamento de reclamações. Qualidade da experiência anterior. Familiaridade. Confiança. Valor percebido. Lealdade.	Modelagem de equações estruturais.
2	BAR	A2	5	3	225-244	Jul./set.	2008	Cristiane Pizzutti dos Santos Daniel Von Der Heyde Fernandes_	Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery	Investigar os antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor após lidar com episódios de reclamação sobre os serviços.	Confiança. Justiça (distributiva, processual e interpessoal). Experiências anteriores. Satisfação com a resposta a reclamação. Lealdade (recompra e boca-a-boca positivo). Valor percebido.	Modelagem de equações estruturais.
3	BRR	A2	12	3	91-118	Mai. Jun	2015	Maise Soares Pereira; Ivan Lapuente; Celso Augusto de Matos	Firm-Created Word-of-Mouth Recommendation: is it Also Worthwhile?	Medir os fatores que influenciam a aceitação de uma recomendação boca-a-boca.	Social Tie Strength; Perceived Similarity; Recommender's Expertise; Receiver's Expertise; Brand Strength; Influence of the	Modelagem de equações estruturais.

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
											recommendation; Participation of the recommender in a WOM marketing program.	
4	O&S	A2	19	60	87-108	Jan./Mar.	2012	Evandro Luiz Lopes, João Marques Teixeira, Sérgio Luiz do Amaral Moretti	Valor de Compra Hedônico ou Utilitário e sua Influência no Varejo: Resultados de um Survey no Setor de Construção Civil	Avaliar se os valores de compra exercem algum tipo de influência nos resultados do varejo.	Valor de compra hedônico e utilitário, satisfação, comunicação boca a boca e intenção de recompra	Survey. Análise fatorial exploratória e confirmatória. Modelagem de equações estruturais
5	RAC	A2	19	1	107-126	Jan. Fev	2015	Daniel Buarque Tubenck, Diego de Faveri, Marco Tulio Zanini, Rafael Goldszmidt	Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook	Investigar as motivações subjacentes ao comportamento de comunicação boca a boca eletrônica (BAB-e) positiva sobre produtos, serviços e marcas no site de redes sociais Facebook, no contexto brasileiro.	Preocupação com outros consumidores. Desejo de ajudar a empresa. Benefício social. Autoelevação. Recompensas econômicas. Extravasar emoções positivas. Forças dos laços sociais. Boca a boca eletrônica positiva.	Modelagem de Equações Estruturais.
6	RAC	A2	16	5	664-683	Set./Out.	2012	Tatiane Nunes de Almeida, Anátalia Saraiva Martins Ramos	Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental	Examinar se as reclamações disponíveis no ambiente on-line impactam a lealdade a uma marca de aparelho celular.	Lealdade. Imagem/reputação da marca. Comprometimento. Valor percebido. Confiança. Satisfação.	Método experimental. Análise Fatorial. Regressão Múltipla. Teste de Wilcoxon
7	RAC	A2	16	4	544-565	Jul./Ago	2012	Valter Afonso Vieira .	A Influência da Apresentação do	Investigar o efeito das distintas formas de	Intenção de compra, comunicação boca a	Método experimental.

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
								Celso Augusto de Matos	Preço sobre as Avaliações dos Clientes	apresentação do preço sobre as percepções dos clientes.	boca, valor percebido, confiança no anúncio e percepção de preço caro.	ANCOVA. ANOVA. Correlação. Estatísticas descritivas.
8	RAC	A2	15	5	877-896	Set./Out.	2011	Celso Augusto de Matos	Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise	Fazer uma revisão sistemática dos estudos nacionais e estrangeiros que relacionaram o BAB com satisfação e lealdade, a partir de um modelo teórico e do método de metanálise.	Satisfação. Lealdade. Boca a boca.	Meta-análise
9	RAC	A2	12	-	147-174	Ed. espec	2008	Daniel Von Der Heyde Fernandes; Cristiane Pizzutti dos Santos	As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes	Investigar os antecedentes das intenções comportamentais de clientes insatisfeitos	Atitude frente à reclamação, nível de insatisfação, autoconfiança, alienação, probabilidade de retorno positivo, Intenção (reclamação, Boca a boca negativo, troca)	Entrevista. Método experimental. Modelagem de equações estruturais.
10	RAE	A2	52	5	502-516	Set./Out.	2012	Natália Araujo Pacheco; Cristiane Pizzutti dos Santos; Renaud Lunardo	Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos	Investiga os efeitos das variáveis coprodução, fornecimento de informação e opção de reembolso, representantes dos três tipos de controle identificados por Averill (1973), em dois tipos de intenções comportamentais do	Controle (coprodução, informação e opção de reembolso) e intenção (recompra e boca-a-boca)	Método experimental. ANOVA

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
										consumidor – intenção de recompra e intenção de boca-a-boca positivo – após compras insatisfatórias		
11	RAE	A2	48	4	20-33	Out./Dez.	2008	Valter Afonso Vieira	Verificação da E-tailq Como Instrumento para Mensurar a Qualidade no Varejo Eletrônico	Verificar as propriedades psicométricas do instrumento e-TailQ no varejo eletrônico brasileiro e identificar a associação dos fatores da escala com variáveis de <i>marketing</i>	Lealdade, qualidade, satisfação, valor percebido, boca-a-boca e qualidade (design, segurança, preenchimento e serviço ao consumidor)	Testes psicométricos. Análise fatorial confirmatória. Correlação. Regressão.
12	RAE	A2	48	1	10-24	Jan./Mar.	2008	Cristiane Pizzutti dos Santos; Daniel Von Der Heyde Fernandes	A Recuperação de Serviços Como Ferramenta de Relacionamento e Seu Impacto na Confiança e Lealdade dos Clientes	Examinar a recuperação de serviços sob uma perspectiva estratégica, como ferramenta de relacionamento.	Avaliações específicas do processo de reclamação (justiça, satisfação), confiança, custo de mudança, valor e lealdade do consumidor.	Análise fatorial confirmatória. Modelagem de equações estruturais.
13	RAE	A2	42	1	79-87	Jan./Mar.	2002	Fernando Jucá Bentivegna	Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line	Entender como as empresas podem maximizar o potencial de ações virtuais de marketing boca a boca.	Ação virtual de marketing boca a boca.	Entrevistas.
14	RAM	B1	9	1	157-181	-	2008	Herbert Kimura; Leonardo Cruz Basso; Diógenes Manoel Leiva Martin	Redes sociais e o marketing de inovações	Considerando o marketing boca a boca num contexto de redes sociais, o artigo procura avaliar a difusão do uso de novas tecnologias.	-	Modelagem estocástica

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
15	RAM	B1	-	1	91-106	-	4 (2002)	Suzana Z. Gildin	O consumidor e o poder da comunicação boca-a-boca	Compreender as principais características que fazem o boca-a-boca uma ferramenta de comunicação poderosa e persuasiva e os passos que as organizações podem adotar para promover o boca-a-boca positivo, retardar o negativo e controlar a sua eficácia.	Boca-a-boca	Revisão da literatura/Artigo teórico.
16	RBGN	B1	14	43	234-250	Abr./Jun.	2012	Márcio Moutinho Abdalla, Joyce Gonçalves Altaf, Irene Raguenet Troccoli, José Luiz Trinta	Antecedentes da intenção de recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo <i>fast food</i>	Adaptar, ao contexto de lanchonetes tipo <i>fast food</i> , modelo originalmente proposto à análise dos antecedentes da intenção de recomendação de restaurantes noturnos.	Qualidade do serviço. Satisfação. Bem estar social.	Modelagem de equações estruturais.
17	RBGN	B1	10	28	295-312	Jul./Set.	2008	Alexandre Araújo Cavalcante Soares; Francisco José da Costa	A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica.	Analisar a relação entre os construtos valor percebido, satisfação dos clientes de serviços e comportamento de boca a boca	Valor percebido. Qualidade percebida. Sacrifício percebido. Satisfação. comportamento boca a boca.	Análises descritivas. Análise de regressão múltipla.
18	Gestão & Planejamento	B2	12	1	74-94	Jan./Jun.	2011	Marcelo Junqueira Fantini, Cid Gonçalves Filho, Gustavo	Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções	Identificar os antecedentes e intenções comportamentais do	Amor, marca, emoção na marcas e amor por uma marca.	Survey. Modelagem de equações estruturais

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
								Quiroga Souki	comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo	amor a uma marca de automóvel pelos seus consumidores.		
19	Gestão & Planejamento	B2	10	1	89-110	Jan./Jun.	2009	Gustavo Quiroga Souki, Daniel Jardim Pardini, Carlos Alberto Gonçalves, Isabela Márcia Dias Costa	Impactos das práticas organizacionais sobre as atitudes dos funcionários: um estudo empírico no setor de telecomunicações	Compreender os impactos das práticas organizacionais adotadas por uma das maiores empresas do setor de telecomunicações do Brasil sobre as atitudes dos funcionários.	Práticas organizacionais (relacionamento com os supervisores, comunicação da empresa com os funcionários, ambiente de trabalho e cumprimento de compromissos e transparência) e atitudes dos funcionários com relação à empresa (satisfação lealdade, comprometimento afetivo e normativo, comunicação boca a boca e arrependimento).	Survey. Análises multivariadas (Análise de Cluster, Análise Discriminante, Análise Fatorial e Análise de Regressão Múltipla), Análise de Variância (Anova), Tabulação Cruzada (Crosstabs) e Distribuições de Frequência
20	Pretexto	B2	9	1	33-50	Jan./Mar.	2008	Fabio Luizari Artoni, Patricia Regina Caldeira Daré	Reputação corporativa e a comunicação boca-a-boca: uma interdependência inequívoca	Analisar a comunicação boca-a-boca e seu inter-relacionamento com a gestão da reputação corporativa	Reputação corporativa. Boca-a-boca.	Revisão da literatura/Artigo teórico.
21	REMark	B2	12	1	51-72	Jan./Mar.	2013	Daniel Modenesi Andrade, Moisés	Modelo Estrutural do Comportamento de	Desenvolver e testar um modelo estrutural do	Justiça (distributiva, processual,	Modelagem de equações

	Período	Class	V.	N.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
								Balassiano, Marcelo Moll Brandão	Retaliação e Vingança do Consumidor Insatisfeito	comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos (percepção de justiça e percepção de traição) e emocionais (raiva e desejo por vingança)	interacional). Percepção de traição. Raiva. Desejo de vingança. Comportamento retaliatório. comportamento vingativo.	estruturais.
22	REMark	B2	11	2	124-151	Maio / Ago.	2012	Robson Nogueira Tomas, Rodolpho Pierre Meschgrahw, Rosane Lúcia Chicarelli Alcantara	As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?	Conhecer e entender como as novas ferramentas da internet, em especial a web 2.0, influenciam o comportamento de compra do consumidor	Redes sociais. Processo de compra.	Análise descritiva.
23	REMark	B2	9	1	05-16	Jan./Abr.	2010	Thomas Salzberger; Monika Koller	Investigating the Impact of Cognitive Dissonance and Customer Satisfaction on Loyalty and Complaint Behaviour	Analisar a relação entre dissonância e satisfação e seu impacto na lealdade e comportamento de queixa.	Dissonância (dimensões cognitiva e emocional). Expectativa de satisfação. Satisfação. reclamação. Lealdade (recompra e marca).	Estudo longitudinal. Modelagem de equações estruturais.
24	REMark	B2	8	2	116-145	Jul./Dez.	2009	Rogério Tineu, Nelson Destro Fragoso	Estratégias de Comunicação Boca a Boca para o Turismo	Tratar da relevância do fenômeno da comunicação boca a boca para as relações travadas na atividade turística.	Turismo. Comunicação boca a boca.	Revisão da literatura/Artigo teórico.

Fonte: Elaborado pela autora.

Levantamento realizado em periódicos nacionais, da área de avaliação Administração, Ciências Contábeis e Turismo, com pauta editorial generalista no campo da administração e com extrato de A1 a B2, de acordo classificação no sistema Qualis vigente. Pesquisa da expressão exata “comentários *online*”, “comentário *online*”, “comentários on-line”, “comentário on-line”, comentários eletrônico”, “comentário eletrônico”, “boca-a-boca”, “boca a boca”, “boca-a-boca *online*”, “boca a boca *online*”, “boca-a-boca on-line”,

“boca a boca on-line”, “boca-a-boca eletrônico”, “boca a boca eletrônico”, “*word-of-mouth*”, “*word of mouth*”, “*electronic word-of-mouth*”, “*electronic word of mouth*” e *word-of-mouse*, realizada nos dias 22 e 23 de junho de 2013.

Não foram localizados artigos nos periódicos: BBR. Brazilian Business Review (Edição em português. *Online*) (A2), RAC Eletrônica (A2); RAE Eletrônica (A2); Cadernos EBAPE.BR (FGV) (B1); RAUSP (B1); Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC) (B1); RAD - Administração em Diálogo (B2); Análise (PUCRS) (B2); Base Unisinos (B2); Contextus (Fortaleza) (B2); Perspectivas Contemporâneas (B2); Revista Economia & Gestão (B2).

APÊNDICE C: Levantamento do Estado da Arte: dissertações e teses em Administração – Teoria do Comportamento Planejado

Quadro 20: Levantamento do estado da arte: Teoria do Comportamento Planejado em Administração (teses e dissertações).

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
1	BT-Capes e IBICT	Alexia Hoppe	Luciana Marques Vieira	Comportamento do consumidor de produtos orgânicos em porto alegre em dois canais de distribuição	Mestrado	2010	Entender a intenção do consumidor em comprar produtos orgânicos em Porto Alegre, utilizando a TPB como teoria de base.	Incerteza percebida, controle percebido, atitude, intenção de compra e experiência prévia	Survey. Modelagem de Equeções Estruturais	PPG em Administração / Universidade do Vale do Rio dos Sinos
2	BT-Capes	Bruno Pellizzaro Dias Afonso	Mauro Calixta Tavares	Influências do ambiente da prestação de serviços no comportamento do consumidor: um estudo comparativo em dois restaurantes de culinária japonesa.	Mestrado	2007	O efeito dos principais fatores do cenário temático sobre a intenção comportamental dos clientes, tendo como moldura a culinária japonesa.	Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenção Compor-tamental do Consumidor	Entrevista. Análise de conteúdo.	Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo
3	BT-Capes e IBICT	Carlos Roberto dos Santos	Silvio Popadiuk	Fatores de Influência para Adoção da Inovação em Gestão de projetos: Uma Aplicação em Tecnologia da Informação.	Mestrado	2006	Identificar os fatores que influenciam a adoção secundária da Metodologia de Gestão de Projetos em Tecnologia da Informação, nas organizações	Atitude, Norma Subjetiva e Controle Percebido.	Modelagem de Equações Estruturais	PPGA/ Universidade Presbiteriana Mackenzie
4	BT-Capes	Deborah Oliveira Santos	Ricardo Teixeira Veiga	Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de utilização do serviço	Mestrado	2009	Reconhecer os antecedentes que explicam a intenção dos clientes bancários em adotar o mobile banking,	Utilidade percebida, facilidade de uso, compatibilidade, atitude, auto-eficácia, condições facilitadoras,	Entrevista. Grupo de foco. Análise de conteúdo. Modelagem de Equações	CEPEAD/ UFMG

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				Mobile Banking.			autoatendimento bancário realizado via canal móvel, como novo meio de interação com os bancos.	controle percebido, norma subjetiva, intenção comportamental, comportamento	Estruturais.	
5	BT-Capes	Eliane Bragança de Matos	Ricardo Teixeira Veiga	A intenção de uso de preservativo: um estudo de adolescentes comparando gêneros e classes sociais	Mestrado	2008	Testar a contribuição de novos construtos na explicação da intenção de uso do preservativo pelos jovens, tendo como moldura teórica a Teoria do Comportamento Planejado.	Atitude, norma subjetiva, norma moral, resistência à tentação e controle percebido.	Regressão Múltipla.	CEPEAD/ UFMG
6	BT-Capes	Fernando Costa Peixoto	Carlos Alberto Gonçalves	Estudo do Comportamento Planejado na Escolha da Faculdade: Uma Aplicação ao Contexto Itabirano	Mestrado	2007	Estudar elementos que possam contribuir para informar ao consumidor e ao gestor, de forma mais explícita, o que efetivamente tem determinado o comportamento do consumidor de Itabira em relação a sua maior ou menor aceitação diante das instituições de Ensino Superior da própria cidade.	Atitude em Relação ao Comportamento, o Controle Comportamental e a Norma Subjetiva.	Survey. Equações Estruturais.	FUMEC
7	BT-Capes	Gumersindo Sueiro Lopez	-	Atitude empreendedora em proprietários-	Mestrado	2005	Construção e validação de um instrumento de	atitude empreendedora. Características	Análise fatorial	UnB

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
		Júnior		gerentes de pequenas empresas de varejo: criação de um instrumento de medida			medida da atitude empreendedora e a mensuração dessa atitude junto aos proprietários-gerentes de pequenas empresas de comércio e serviços associados ao projeto Empreender.	empreendedoras.		
8	BT-Capes e IBICT	Hamilton Coimbra Carvalho	José Afonso Mazzon	O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental.	Mestrado	2010	Fatores que influenciam a adoção pelos consumidores de programas governamentais.	Cidadania. Emoções Positivas. Emoções Negativas. Desconfiança. Risco de Privacidade. Benefícios Líquidos. Atitude. Normas sociais. Auto-eficácia. Satisfação. Lealdade. Boca-a-boca .	Netnografia. Entrevista. Modelagem de Equações Estruturais. Regressão logística. Análise de clusters.	FEA/USP
9	BT-Capes	Luiz Rodrigo Cunha Moura	Ricardo Teixeira Veiga	Um estudo comparativo de teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso.	Doutorado	2010	Testar três teorias da ação: teoria da ação racional, teoria do comportamento planejado e teoria da tentativa; e, comprovar se a teoria da tentativa possui maior poder de predição das intenções comportamentais e do comportamento do que as outras duas,	Atitude. Normas Subjetivas. Controle Percebido. Atitude em relação ao processo. Atitude em relação à tentativa e ter sucesso. Atitude em relação à tentativa e falhar. Atitude em relação à tentativa. Intenção em tentar.	Modelagem de Equações Estruturais	CEPEAD/UFMG

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							como preconizado pelos seus criadores.			
10	BT-Capes	Maria Paula Corrêa Mangabeira de Lima	Cid Gonçalves Filho	Comportamento do Consumidor Feminino de Moda: uma pesquisa empírica aplicando a teoria do comportamento planejado.	Mestrado	2010	Analisar o comportamento de consumo feminino de moda a partir da aplicação da Teoria do Comportamento Planejado no cenário brasileiro	Atitude, Norma Subjetiva, Controle Comportamental Percebido e Intenção Comportamental do Consumidor	Survey. Modelo nomológico.	FUMEC
11	BT-Capes e IBICT	Otto Herman Pedreira Goecking	Ricardo Teixeira Veiga	Comparação de Teorias da Ação para Explicar Intenções Comportamentais e Comportamentos Reais Correspondentes	Mestrado	2006	o Modelo de Comportamento Orientado por Meta e sua extensão apresentam maior poder preditivo se comparados com os resultados da Teoria do Comportamento Planejado?	Desejos de meta. Percepção da viabilidade da meta. Emoções antecipadas. Atitudes para o comportamento. Normas subjetivas. Controle de comportamento percebido. Desejo para o comportamento. Vontades para o comportamento ou intenções. Comportamento passado.	Modelagem de Equações Estruturais	CEPEAD/ UFMG
12	BT-Capes e IBICT	Patrícia Brecht Innarelli	Otávio Próspero Sanchez	Fatores antecedentes na atitude de alunos de graduação frente ao plágio.	Mestrado	2011	Identificar os fatores antecedentes que influenciam a atitude em relação ao plágio dentre estudantes brasileiros do ensino superior, modalidade	Posicionamento Moral, Normas sociais e Aspectos situacionais.	Survey. Modelagem de Equações Estruturais.	PPGA/ Universidade Metodista de São Paulo

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							à distância.			
1 3	BT-Capes	Renato Francisco dos Reis	Tarcisio Afonso	Análise da intenção comportamental de alunos universitários par doação de recursos financeiros às instituições filantrópicas	Mestrado	2008	Análise da intenção comportamental de alunos universitários em relação à doação de recursos financeiros a instituições filantrópicas.	Atitude. Crenças. Afetivo. Normas Subjetivas. Controle Percebido. Intenção Comportamental.	Survey. Rgressão Linear Múltipla.	Faculdades Integradas De Pedro Leopoldo
1 4	BT-Capes e IBICT	Rônei Rocha Barreto de Souza	Rita de Cássia de Faria Pereira	Intenção de escolha de ensino superior privado à luz da teoria do comportamento planejado	Mestrado	2009	Analisar a intenção comportamental de escolha de ensino superior privado dos estudantes de ensino médio à luz da Teoria do Comportamento Planejado, considerando as ações de marketing relacionado à causa social das instituições.	Atitude. Norma subjetiva. Controle percebido. Intenção comportamental.	Modelagem de Equações Estruturais	UFPB
1 5	BT-Capes	Roney Rajão Ferreira	Tarcísio Afonso	Crenças de coordenadores de instituições acadêmicas privadas e públicas sobre os mestrados profissionais em administração e seus egressos: um estudo exploratório baseado na Teorias do Comportamento Planejado	Mestrado	2008	Utiliza a Teoria do Comportamento do Consumidor para explicar a intenção comportamental e o comportamento real final de coordenadores de cursos de graduação em Administração em relação aos Programas de Mestrado Profissional	Crenças Comportamentais. Crenças normativas. Crenças de controle.	Entrevista. Análise de conteúdo.	Faculdades Integradas De Pedro Leopoldo

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							e seus egressos.			
1 6	BT-Capes	Sandro Patrício de Ananias	Tarcísio Afonso	Crenças dos agentes do mercado de trabalho em relação aos cursos superiores de tecnologia: Um Estudo Exploratório Baseado na Teoria do Comportamento Planejado	Mestrado	2007	Identificar as crenças gerais, atitudinais e aquelas constituintes da Teoria do Comportamento Planejado, dos Gerentes, Analistas ou Diretores de Recursos Humanos, pertencentes à algumas CRH privadas de Belo Horizonte, em relação aos Cursos Superiores de Tecnologia e aos profissionais por ele formados.	Consultorias de RH. Crenças gerais. Crenças comportamentais. Crenças normativas. Crenças de controle.	Entrevista. Análise de conteúdo.	PPGA/ Universidade Metodista de São Paulo
1 7	BT-Capes e IBICT	Sílvia Palmieri Taniguchi	Otávio Próspero Sanchez	Desonestidade acadêmica: interação entre fatores pessoais e práticas de grupo na atitude de estudantes de IES.	Mestrado	2011	contribuir para o entendimento dos fatores antecedentes da atitude dos alunos em relação à desonestidade acadêmica, por meio da identificação das associações que possam existir entre aspectos individuais e de grupo.	Posicionamento moral. Desengajamento moral. Percepção do padrão social. Atitude/intenção. Comportamento. Fatores moderadores (gênero, idade, classe social, grau de instrução)	Survey. Modelagem de Equações Estruturais.	PPGA/ Universidade Metodista de São Paulo
1 8	BT-Capes	Sylmara Lopes Francelino Gonçalves Dias	André Luiz Silva Samartini	Consumo e meio ambiente: uma modelagem do comportamento para reciclagem a partir	Doutorado	2009	Entender o quanto os modelos cognitivo-comportamentais predizem e explicam o comportamento	Comportamento para reciclagem. Intenção. Atitude. Controle comportamental	Modelagem de Equações Estruturais	FGV/SP

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
				da teoria comportamental cognitivo - comportamental.			para reciclagem (CR), buscando examinar a relação cognição-comportamento proposta pela sua fundamentação teórica.	percebido. Normas sociais. Afeto. Hábito.		
1 9	BT-Capes	Tales Sarmiento Lacerda	Ricardo Teixeira Veiga	Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico	Mestrado	2007	Verificar, por meio de modelos relacionados a atitude, intenção e comportamento frequentemente citados na literatura científica, se os construtos e variáveis relacionadas ao comportamento passado contribuem para explicação e previsão do comportamento de consumo no comércio eletrônico.	Atitude. Norma subjetiva. Controle Percebido. Frequência do comportamento passado. Intenção. Recentidade. Comportamento.	Survey. Regressão Múltipla Hierárquica	CEPEAD/UFMG
2 0	BT-Capes	Wanderley Ramalho	Carlos Alberto Gonçalves	Modelos de Atitude em Mercado de Novos Entrantes: Uma Análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica.	Doutorado	2006	apresentar um instrumento analítico, teoricamente fundamentado e empiricamente validado para abordar a problemática da entrada dos medicamentos genéricos, tomando-se a cidade de Belo Horizonte como	Crença comportamental. Crença normativa. Crença de controle comportamental percebido. Atitude. Norma subjetiva. Controle comportamental percebido. Intenção comportamental	Survey. Modelagem de Equações Estruturais	CEPEAD/UFMG

	Fonte de Pesquisa	Autor	Orientador	Título	Nível	Ano	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia	Universidade/ Programa
							referência.			
2 1	IBICT	Erika Camila Buzo Martins	Francisco Antonio Serralvo	A influência da atitude na tomada de decisão do consumidor no mercado educacional superior: uma aplicação da teoria do comportamento planejado	Mestrado	2013	Conhecer o papel das atitudes como influenciadoras do comportamento dos alunos no processo de escolha da marca educacional.	Atitude. Norma subjetiva. Controle percebido. Intenção comportamental.	Regressão linear. Teste t.	PPGA/ PUC/SP
2 2	IBICT	Rafael Mathias Antonioli	Edilson Mello Jr.	Atitude empreendedora no interior das organizações: uma análise comparativa entre pessoas que participaram e não participaram do Programa de Gestão de Processos da Algar	Mestrado	2007	Identificar as diferenças na atitude empreendedora das pessoas que participaram e das pessoas que não participaram do Programa de Gestão de Processos da Algar.	Atitude empreendedora: planejamento, realização, poder e inovação.	Levantamento. Estatística descritiva. Teste t.	Universidade Federal de Uberlândia
2 3	IBICT	Diógenes Bo nfanti dos Santos	Amarolinda Z. Saccol	O uso de tecnologias móveis no setor bancário: perfil de usuários de mobile banking do Banrisul (Banco do Estado do Rio Grande do Sul)	Mestrado	2010	Analisar o caso de adoção de <i>mobile banking</i> no Banrisul	Hábitos e características de usuários de serviços de <i>m-banking</i> . Teoria de Difusão de Rogers.	Estudo de caso. Entrevistas. Teste	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Fonte: Elaborado pela autora.

BT-Capes (Banco de Teses/CAPES) → pesquisa no campo “assunto” da expressão exata “teoria do comportamento planejado”, realizada no dia 13 de maio de 2013, para formulação do projeto de pesquisa (qualificação). Total de 30 trabalhos, sendo 20 em ADM.

IBICT (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações/IBICT) → pesquisa no campo “resumo” da expressão exata “teoria do comportamento planejado”, realizada no dia 15 de junho de 2013: Total de 36 trabalhos, sendo 10 em ADM

APÊNDICE D: Levantamento do Estado da Arte: periódicos nacionais – Teoria do Comportamento Planejado

Quadro 21: Levantamento do estado da arte: Teoria do Comportamento Planejado em Administração (periódicos nacionais).

	Periódico	Classific.	Vol.	Núm.	Pág.	Mês	Ano	Autor(es)	Título	Problema/Objetivo	Variáveis Estudadas	Metodologia
1	Pretexto	B2	13	3	11-27	Jul./Set.	2012	Gustavo Ferreira Mendes de Souza, Fábio Roberto Ferreira Borges, Ana Lúcia Miranda Lopes, Reynaldo Maia Muniz	Propagação de mensagens na internet: teoria do comportamento planejado	Estudar os fatores que impactam a pré-disposição de um jovem de Belo Horizonte a propagar mensagens pela Internet e apontar como as empresas devem trabalhar o conteúdo de suas campanhas on-line para que suas mensagens publicitárias sejam mais propagadas.	Atitude em Relação ao Comportamento. Norma Subjetiva. Controle Comportamental Percebido. Emoção positiva e negativa.	Survey. Modelagem de equações estruturais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Levantamento realizado em periódicos nacionais, da área de avaliação Administração, Ciências Contábeis e Turismo, com pauta editorial generalista no campo da administração e com extrato de A1 a B2, de acordo classificação no sistema Qualis vigente. Pesquisa da expressão exata “teoria do comportamento planejado”, realizada no dia 22 e 23 de junho de 2013, para formulação do projeto de pesquisa (qualificação).

Não foram localizados artigos nos periódicos: BAR. Brazilian Administration Review (A2); BBR. Brazilian Business Review (Edição em português. *Online*) (A2); Organizações & Sociedade (A2), RAC Eletrônica (A2); RAC. Revista de Administração Contemporânea (A2); RAE Eletrônica (A2); RAE (Impresso) (A2); Cadernos EBAPE.BR (FGV) (B1); RAM (B1); RAUSP (B1); Revista Brasileira de Gestão de Negócios (*Online*) (B1); Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC) (B1); RAD - Administração em Diálogo (B2); Análise (PUCRS) (B2); Base Unisinos (B2); Contextus (Fortaleza) (B2); Gestão & Planejamento (Salvador) (B2); Perspectivas Contemporâneas (B2); REMark. Revista Brasileira de Marketing (B2); Revista Economia & Gestão (B2)

APÊNDICE E: Levantamento das Especificações Técnicas dos *smartphones* (“Top de linha”²⁶)

Quadro 22: Levantamento das Especificações Técnicas dos *smartphones*.

Aparelho/ Fabricante	Speria Z2/Sony	Galaxy S 5/Samsung	G Pro 2/ LG	XL / Nokia	Iphone 5 / Apple
Características					
Sistema Operacional	Android 4.4.2 Kit Kat	Android 4.4.2 Kit Kat	Android 4.4.2 Kit Kat	Android Nokia x Platform Software 1.0 ²⁷	iOS7
Dimensões e Peso	146.8 x 73.3 x 8.2 mm, 163 g	142 x 72.5 x 8.1 mm, 145 g	-	141.4 x 77.7 x 10.9mm, 190 g	123.8 x 58.6 x 7.6mm, 112g
Resistência	Água	Água e poeira	-	-	-
Rede					
GSM	Quad Band (850/900/1800/1900)	Quad Band (850/900/1800/1900)	-	Quad Band (850/900/1800/1900)	Quad Band (850/900/1800/1900)
Dual Sim	Não	Não	-	Sim	Não
Sim Card	Micro	Micro	-	Micro	Nano
Dados Técnicos					
Chipset	Qualcomm MSM8974-AB Snapdragon 801	Qualcomm Snapdragon 801 Krait 400	Qualcomm Snapdragon 800	Qualcomm Cortex-A5 Snapdragon S4	Apple A6
Processador	2,3 GHz Quad Core	2,5 GHz Quad Core	2,26 GHz Quad Core	1 GHz Dual Core	1,2 GHz Dual Core
GPU	Adreno 330	Adreno 330	-	Adreno 203	PowerVR SGX
RAM	3 GB	2 GB	3 GB	768 MB	1 GB
Memória	16 GB	32 GB	16 e 32 GB	4GB	64 GB
Memória Expansível	Micro SD até 64 GB	Micro SD até 128 GB	Micro SD até 64 GB	Micro SD até 32 GB	Não
Tela					
Polegadas	5,2	5,1	5,9	5	4
Resolução	1080 x 1920 pixels	1080 x 1920 pixels	-	480 x 800 pixels	640 x 1136 pixel
Densidade de pixels	424 ppi	432ppi	-	187 ppi	326 ppi
Tipo	IPS LCD	Super AMOLED	True IPS	IPS LCD	IPS LCD
Touchscreen	Capacitiva	Capacitiva	-	Capacitiva	Capacitiva

²⁶ Lançamentos, realizado durante o evento *Mobile World Congress 2014*, considerados “top de linha” pela crítica especializada (SOUZA, 2014).

²⁷ De acordo com a pesquisa realizada nos sites especializados em tecnologia, maioria dos aparelhos da marca Nokia utiliza o sistema operacional Windows Phone 8.

Aparelho/ Fabricante	Speria Z2/Sony	Galaxy S 5/Samsung	G Pro 2/ LG	XL / Nokia	Iphone 5 / Apple
Características					
Multitouch	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Cores	16 milhões	16 milhões	-	16 milhões	16 milhões
Proteção	Scratch-resistant glass	Gorilla Glass 3	-	-	Gorilla Glass 2
Câmera					
Megapixel	20,7 Mp	16Mp	13Mp	5Mp	8Mp
Resolução	5253 x 3940 pixel	4640 x 3480 pixel	-	2592 x 1944 pixels	3264 x 2448 pixel
Câmera					
Tamanho do Sensor	1/2,3”	1/2.6”	-	1/4”	1/3.2”
Estabilização	Digital	Digital	-	-	Digital
Autofocus	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Touch Focus	Sim	Sim	-	-	Sim
Flash	Sim	LED	-	LED	LED
HDR	Sim	Sim	-	Não	Sim
Dual Shot	-	Sim	-	-	-
Geo Tagging	Sim	Sim	-	-	Sim
Face Detection	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Smile Detection	Sim	Sim	-	-	-
Câmera Frontal	2,2 Mp	2 Mp	2,1 Mp	2 Mp	1,2Mp
Vídeo					
Vídeo Rec	4k (2160p)	4k (2160p)	4k	864 x 480 pixels	Full HD
Vídeo Fps	30 fps	30 fps	-	30 fps	30 fps
Vídeo Auto Focus	Sim	Sim	-	-	Sim
Vídeo Stabilizer	Sim	Sim	-	-	Sim
Slow Motion	Sim	Sim	-	-	-
Vídeo HDR	Sim	Sim	-	-	-
Dual Rec	-	Sim	-	-	-
Foto em Vídeo	Sim	Sim	-	-	Sim
Vídeo Câmera Frontal	Full HD, 30fps	Full HD, 30fps	-	720p HD	720p HD, 30fps
Opções da Câmera Frontal	-	Dual Call	-	-	-
Conectividade					
Wi-Fi	802.11 a/b/g/n/ac	802.11 a/b/g/n/ac	Sim	802.11 b/g/n	802.11 a/b/g/n
3G	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Bluetooth	4.0 com A2DP	4.0 com LE/EDR/A2DP	Sim	3.0 com A2DP/HS	4.0 com A2DP

Aparelho/ Fabricante	Speria Z2/Sony	Galaxy S 5/Samsung	G Pro 2/ LG	XL / Nokia	Iphone 5 / Apple
Características					
NFC	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Micro USB	2.0	3.0	-	2.0	Proprietary
GPS	A-GPS/GLONASS	A-GPS/GLONASS	-	A-GPS	A-GPS/GLONASS
Data Transfer					
GPRS	Sim	Sim	-	Sim	Sim
EDGE	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Data Transfer					
UMTS	Sim	Sim	-	Sim	Sim
HSDPA	Sim	Sim	-	Sim	Sim
HSUPA	Sim	Sim	-	Sim	Sim
HSPA+	Sim	Sim	-	Não	Sim
LTE	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Max Download Speed	150Mbps	150Mbps	-	7.2 Mbps	100Mbps
Max Upload Speed	50 Mbps	50 Mbps	-	5.76 Mbps	50 Mbps
Sensores					
Acelerômetro	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Proximidade	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Giroscópio	Sim	Sim	-	Não	Sim
Bússola	Sim	Sim	-	-	Sim
Barômetro	Sim	Sim	-	-	-
Temperatura	-	Sim	-	-	-
Umidade	-	Sim	-	-	-
Impressão Digital	-	Sim	-	-	Sim
Gesto	-	Sim	-	-	-
Infravermelho	-	Sim	Sim	-	-
Mic.de Redução de Ruído	Sim	Sim	-	-	Sim
Funções					
Music Player	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Vídeo Player	H.263/H.264/WMV	Mp4/H.263/H.264/ WMV/DIVX/Xvid/ Sorenson Spark	-	Mp4/H.263/H.264	MP4/H.264
Rádio FM	Stereo/RDS	-	-	Stereo/Transmissor FM	Não
TV	Não	Não	-	Não	Não

Aparelho/ Fabricante	Speria Z2/Sony	Galaxy S 5/Samsung	G Pro 2/ LG	XL / Nokia	Iphone 5 / Apple
Características					
Saída de TV	MHL (hdmi)/OTA sync	-	-	Não	Sim
Browser	Html/HTML5	Html/HTML5	-	Html	Html
Flash Player	Não	Não	-	Não	Não
Vibração	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Viva Voz	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Toques	Polifônicos	Polifônicos	-	Polifônicos	Polifônicos
Funções					
Toques Personalizados	Sim	Sim	-	Sim	Sim
Outros	SNS integration Wi-Fi Direct Wi-Fi hotspot DLNA	SNS integration Pop Up Play Wi-Fi Direct Wi-Fi hotspot DLNA	-	Wi-Fi hotspot	-
Bateria					
Tipo	Lítio	Lítio	-	Lítio	LiPo
Autonomia conversação	1140 minutos	1026 minutos	-	780 minutos	480 minutos
Autonomia standby	690 horas	390 horas	-	720 horas	225 horas
Ampère	3000Mah	2800 Mah	3200Mah	2000 Mah	1434 Mah
Preço (Melhor) R\$	-	2.000,00	-	-	1.985,00

Fonte: Elaborado pela autora (Informações coletadas em sites das marcas fabricantes; especializados em tecnologia - tais como Techmundo, TechTudo, Olhar Digital, Tudo Celular; e, de e-commerce - tais como Submarino, Americanas.com e Saraiva).

APÊNDICE F: Características Técnicas Utilizadas no Experimento – Produto *Smartphone*

Texto de apresentação do aparelho²⁸

Smartphone inovador com um desenho elegante, hardware poderoso e repleto de funcionalidades que vão superar suas expectativas. Para desenvolvê-lo, unimos design, conectividade, câmera e uma avançada configuração totalmente atualizada. Essas características foram essenciais para criar um *smartphone* pensado para dar mais liberdade ao seu estilo de vida. Registre e eternize seus melhores momentos com a incrível câmera digital integrada. Capture imagens com até 16MP por meio da câmera traseira e alcance até 2,2MP com a frontal. Seus vídeos podem ser gravados em até 4K, ou seja, resolução Ultra HD. Já a Tela de 5 polegadas destaca-se pelo brilho, contraste e cores vivas. É a realidade saltando da tela do seu *smartphone*. Com o sistema operacional “x”, um processador Quad Core de 2,26GHz e 3GB de memória RAM, tudo isso funciona em perfeita harmonia. Quanto ao armazenamento, os 32GB podem ser expandidos até 128 GB com cartão MicroSD. Nele, destacam-se ainda o leitor biométrico e a autonomia de 19 horas de conversação. Explore o que a vida tem de melhor. Veja abaixo outras especificações técnicas deste lançamento da “marca x” com mais detalhe.

Características Detalhadas do *Smartphone*

Quadro 23: Informações Técnicas do Produto *Smartphone*

Informações Técnicas do Produto <i>Smartphone</i>	
Chamada da Operadora	Celular Avulso. Necessário o chip SIM Card (não incluso) para habilitação. Este aparelho já está pré-configurado para habilitação nas seguintes operadoras GSM nacional (Tim, Claro, Oi, Vivo GSM, Brasil Telecom, Telemig, Amazonia Celular, CTBC, Sercomtel)
Sistema Operacional	Android 4.4.2 Kit Kat (Sony, Samsung, LG e Motorola); Windows Phone (Nokia); e, iOS 7 (Apple)
Dimensões e Peso	142 x 72.5 x 8.1 mm, 145 g
Rede	Quad Band (850/900/1800/1900); Single Chip; e, Sim Card Micro
Chipset	Qualcomm Snapdragon 801 (Sony, Samsung, LG, Motorola e Nokia) e A6 (Apple)
Processador	2,26 GHz Quad Core
RAM	3 GB
Memória	32 GB, expansível com Micro SD até 128GB
Tela	5 polegadas, com 1080 x 1920 pixels de resolução (432ppi); Tipo IPS LCD; Touchscreen Capacitiva; Multitouch, 16 milhões de cores; e, Proteção Gorilla Glass 3

28 Baseado na apresentação feita pela marca Samsung, sobre o aparelho Galaxy S2, disponibilizado nos principais sites de *e-commerce*, como Submarino e Americanas.com.

Informações Técnicas do Produto <i>Smartphone</i>	
Câmera	16Mp; Resolução 4640 x 3480 pixel; Tamanho do sensor 1/2.6"; Estabilização Digital; Autofocus; Flash LED; HDR; Dual Shot; Geo Tagging; Face Detection; Smile Detection; e, Câmera Frontal 2,2Mp
Vídeo	Vídeo Rec 4k (2160p); Vídeo Fps 30; Vídeo Auto Focuss; Vídeo Stabilizer; Slow Motion; Vídeo HDR; Dual Rec; Foto em Vídeo; e, Vídeo Câmera Frontal Full HD 30 fps.
Conectividade	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/AC; 3G; Bluetooth 4.0 com LE/EDR/A2DP; NFC; Micro USB 3.0; e, GPS A-GPS/GLONASS.
Data Transfer	GPRS; EDGE; UMTS; HSDPA; HSUPA; HSPA+; LTE; Max Download Speed 150Mbps; e, Max Upload Speed 50Mbps.
Sensores	Acelerômetro; Proximidade; Giroscópio; Bússola; Barômetro; Temperatura; Umidade; Impressão Digital; Gesto; Infravermelho; e, Mic. de Redução de Ruído
Funções	Music Player; Vídeo Player Mp4/H.263/H.264/ WMV/DIVX/Xvid; Rádio Stero/RDS; Saída TV MHL (hdmi)/OTA sync; Browser Html/HTML5; Vibração; Viva Voz, Toques Polifônicos; Toques Personalizados; SNS integration; Wi-Fi Direct; Wi-Fi hotspot; e, DLNA.
Bateria	Lítio; Autonomia conversação de 1140 minutos; Autonomia standby 690 horas; e, 2800Mah.

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE G: Comentários *online* selecionados para avaliação

Quadro 24: Comentários *online* selecionados para avaliação.

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário <i>Online Original</i> ²⁹	Comentário <i>Online Adaptado para a Pesquisa</i>	Valência
<u>Samsung Galaxy S5</u>	http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/mwc2014-testamos-o-galaxy-s5-novo-top-de-linha-da-samsung.html	19/04/2014	Eder Figueiredo: Sou cliente da samsung a anos, atualmente possuo um galaxy S4 e posso falar com propriedade, esse galaxy S5 foi uma decepção, isso comparado aos outros top de linha concorrentes. Não sou complexado, e com sinceridade nunca sai da samsung por não encontrar tecnologia superior em outros celulares, porem, migrarei sem arrependimento para a sony, a diferença do XperiaZ2 para o S4 é gritante. A samsung teve a coragem de lançar um smartphone com revestimento de plástico em plena 'guerra tecnológica'. A samsung vinha liderando o mercado lado a lado com a apple, mas de forma bisonha optou pelo fracasso	Eder Figueiredo: Sou cliente desta marca a anos e posso falar com propriedade, esse aparelho foi uma decepção, isso comparado aos outros top de linha concorrentes. Não sou complexado, e com sinceridade nunca escolhi outra marca por não encontrar tecnologia superior em outros celulares, porem, migrarei sem arrependimento para outra marca.	Negativo
<u>Samsung Galaxy S5</u>	http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/02/mwc2014-testamos-o-galaxy-s5-novo-top-de-linha-da-samsung.html	19/04/2014	Gustavo Volpe: Mais do mesmo! Muito poder de hardware, especificações top, mesmo design de sempre, mesmos materiais de sempre, mesmo touchwiz brega de sempre (com mudanças que pioraram), mesmo uso absurdo de ram de sempre... tá na hora da samsung se renovar, olhar pra motorola e perceber que não precisa motor de ferrari, se o projeto do aparelho é bem feito	Gustavo Volpe: Mais do mesmo! Muito poder de hardware, especificações top, mesmo design de sempre, mesmos materiais de sempre, mesmo touchwiz brega de sempre (com mudanças que pioraram), mesmo uso absurdo de ram de sempre... tá na hora desta marca se renovar, olhar pra concorrência e perceber que não precisa motor de ferrari, se o projeto do aparelho é bem feito	Negativo

29 Comentários *online* selecionados aleatoriamente em sites especializados em tecnologia e reclamações e sites de *e-commerce*.

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original ²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Motorola Razr D1	http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/4832016?PAC_ID=25371	20/04/2014	Valdomiro: Um celular completo, WiFi,3g,TV,Gps etc,etc, pena que....praticamente todo mes voce precisa resetar e reinstalar tudo, a joça começa a travar, e reiniciar sozinho, fora que às vezes voce precisa arrancar a bateria fora para conseguir desligar,outro dia quase que arremesso ele na parede,pois estava numa ligação e a tela ficou preta e não conseguia desligar e nem reiniciar, fora que é comum aparecer o símbolo da Motorola e travar.	Valdomiro: Um celular completo, WiFi,3g, 4g, Gps etc,etc, pena que....praticamente todo mês você precisa resetar e reinstalar tudo, a joça começa a travar, e reiniciar sozinho, fora que às vezes você precisa arrancar a bateria fora para conseguir desligar,outro dia quase que arremesso ele na parede,pois estava numa ligação e a tela ficou preta e não conseguia desligar e nem reiniciar.	Negativo
Motorola Moto G Music	http://www.submarino.com.br/produto/116562048/smartphone-moto-g-music-edition-dual-chip-desbloqueado-preto-3g-camera-5mp-16gb-android-4.3-fone-de-ouvido-bluetooth-tracks-air-sol-republic	20/04/2014	<u>Helmuth</u> : Tela frágil. um aparelho com boa performance mas com muita fragilidade, acompanhem as reclamações (reclame aqui) quanto a tela quebrada de alturas insignificantes, para uma tela com gorilla glass 3 é uma bomba, simplesmente ridículo, estou indignado com o meu que com 6 dias de uso entrou para o rol das reclamações, acredito que é uma falha de projeto. Lamentável....e ainda recebe a informação de que a garantia não cobre...	<u>Helmuth</u> : um aparelho com boa performance mas com muita fragilidade, acompanhem as reclamações (reclame aqui) quanto a tela quebrada de alturas insignificantes, para uma tela com gorilla glass 3 é uma bomba, simplesmente ridículo, estou indignado com o meu que com 6 dias de uso entrou para o rol das reclamações, acredito que é uma falha de projeto. Lamentável.	
Sony Xperia Z1	http://www.americanas.com.br/produto/116220769/smartphone-sony-xperia-z1-desbloqueado-preto-android-4.2-4g-camera-20mp-16gb		<u>Pedro Afonso Reis</u> : Evitem este celular Este aparelho apresenta um super aquecimento que tem provocado a deformação do aparelho e o trincamento da tela. Além disto existem vários relatos sobre a entrada de água. Estes defeitos de fabricação não estão sendo cobertos pela garantia Sony fazendo que os consumidores percam todo dinheiro investido. Visite o sítio reclameaqui antes de pensar em adquirir este celular. Não recomendo pela vida útil extremamente baixa, de pois dias até 3meses e ausência de garantia Sony.	<u>Pedro Afonso Reis</u> : Evitem este celular Este aparelho apresenta um super aquecimento que tem provocado a deformação do aparelho e o trincamento da tela. Estes defeitos de fabricação não estão sendo cobertos pela garantia fazendo que os consumidores percam todo dinheiro. Visite o reclameaqui antes de pensar em adquirir este celular. Não recomendo pela vida útil extremamente baixa.	Negativo

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
LG Optimus L7	http://www.extra.com.br/TelefoneseCelulares/Smartphones/Celular-Desbloqueado-LG-Optimus-L7-II-Dual-P716-Branco-com-Dual-Chip-Tela-de-4-3-Android-4-1-Camera-8MP-3G-Wi-Fi-aGPS-Bluetooth-e-Cartao-4GB-1940435.html?recsource=busca-int&rectype=busca-326	20/04/2014	Alcir: fiquei muito triste,dei esse celular para meu filho achando que era bom,mas o aparelho e péssimo,na claridade você so consegue ver a tela se usar o brilho todo,ai a bateria vai embora,falando nisso a bateria dele só da ate as 14 horas não recomendo.a já tava esquecendo a memoria interna e pequena não consegue baixar jogos.	Alcir: fiquei muito triste,dei esse celular para meu filho achando que era bom,mas o aparelho e péssimo,na claridade você so consegue ver a tela se usar o brilho todo,ai a bateria vai embora,falando nisso a bateria dele só da ate as 14 horas não recomendo	Negativo
LG Optimus L7	http://www.magazineluiza.com.br/smartphone-lg-optimus-l7ii-3g-android-4.1-cam.-8mp-tela-4-wi-fi-proc.-dual-core-wi-fi-radio-fm-mp3/p/0867187/te/tece/	20/04/2014	None : LIXO. Infelizmente de todos os celulares e Smartphone que comprei, sem dúvida nenhuma este foi o maior lixo que já adquiri...Este aparelho trava toda hora, mais lendo que corrida de lesma em slow motion, se você precisa realizar uma chamada com urgência, se fodeu...pq ele demora um ano pra abrir aplicativos simples como a sua agenda...depois mais uns 100 anos para realizar a chamada!!! total decepção!!! você pode achar...ahhh mas vc deve ter instalado vários aplicativos...NÃO, utilizo os que vez na raiz e devo ter instalado mais uns 5... LIXO dos lixos...não cometa o mesmo erro que cometi!!!! se a LG não gosta da minha opinião, que entre em contato comigo para me dar um parecer sobre esta merda de aparelho!!!	None: Infelizmente de todos os celulares e Smartphone que comprei, sem dúvida nenhuma este foi o maior lixo que já adquiri...Este aparelho trava toda hora, mais lendo que corrida de lesma em slow motion., Ele demora um ano pra abrir aplicativos simples como a sua agenda...depois mais uns 100 anos para realizar a chamada!!! total decepção!!! LIXO dos lixos...não cometa o mesmo erro que cometi!!!!	Negativo

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original ²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Samsung Galaxy Win Duos	http://www.magazineluiza.com.br/smartphone-samsung-galaxy-win-duos-dual-chip-3g-android-4.1-cam.-5mp-tela-4.7-proc.-quad-core/p/1555065/te/tece/	20/04/2014	Rodrigo Ubiratan Costa: Arrependido. Meu telefone com poucos dias de uso não esta funcionando a vibração. E deixa muito a desejar, por ser Quadcore achei que seria bem rápido, pelo contrário. Tinha um com processador dualcore, muito mais rápido do que essa carocha. Arrependido.	Rodrigo Ubiratan Costa: Meu telefone com poucos dias de uso não esta funcionando a vibração. E deixa muito a desejar, por ser Quadcore achei que seria bem rápido, pelo contrário. Tinha um com processador dualcore, muito mais rápido do que essa carocha. Arrependido.	Negativo
Samsung Galaxy S4	http://www.submarino.com.br/produto/113280310/samsung-galaxy-s4-branco-16gb-4g-smartphone-desbloqueadoandroid-4.2-wifi-camera-de-13mp-tela-5-full-hd?DCSext.recom=Nee mu_Produto_historico-usuario&nm_origem=rec_produto_historico-usuario-d&nm_ranking_rec=1	20/04/2014	<u>michele81</u> : Após 5 dias de uso o telefone morreu. Pesquisei na Internet e vi que a "morte súbta" e um dos problemas deste aparelho. Nada fazia ligar o telefone. ENTrei em contato com a assistência técnica da Samsung e eles me orientaram a trocar primeiro o produto por um novo, pois a empresa onde adquirei o aparelho tem de me dar um novo aparelho porque não tem nem 1 semana de uso. Solicitei a troca e estou esperando para ver se este virá sem problemas. Estou aguardando ansiosa para dar uma nova avaliação...	Por: <u>michele81</u> : Decepcionado. Após 5 dias de uso o telefone morreu. Pesquisei na Internet e vi que a "morte súbita" é um dos problemas deste aparelho. Nada fazia ligar o telefone. Solicitei a troca e estou esperando para ver se este virá sem problemas.	Negativo
Samsung Galaxy SIII	http://www.submarino.com.br/produto/115812421/smartphone-dual-chip-samsung-galaxy-siii-duos-desbloqueado-claro-azul-android-4.1-3g-wi-fi-camera-5mp	20/04/2014	<u>Fabio Alves</u> : Me arrependi. Fiz a burrada de comprar este aparelho que mesmo tendo um ótimo processador ele acaba sendo lento e travando com uma extrema frequência, fora que a bateria dele não dura nada já fiz de tudo que é possível para melhorar o desempenho dele mas nada resolveu	<u>Fabio Alves</u> : Me arrependi. Fiz a burrada de comprar este aparelho que mesmo tendo um ótimo processador ele acaba sendo lento e travando com uma extrema frequência, fora que a bateria dele não dura nada já fiz de tudo que é possível para melhorar o desempenho dele mas nada resolveu	

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Nokia Lumia 1020	http://www.techtodo.com.br/review/nokia-lumia-eos.html	19/04/2014	Adriano Ferreira: Sou um feliz proprietário de um Nokia Lumia 1020...posso garantir que é tudo isso e muito mais...valeu cada centavo,pois esse é o top dos tops..para quem gosta de tirar fotos dos filhos(tenho dois)é pau prá toda obra seja de dia ou noite...mas não pensem que paguei 2.399,00,paguei 1700,00 na época em que foi lançado.Vale mesmo a pena!!!	Adriano Ferreira: Sou um feliz proprietário de um deste aparelho...posso garantir que é tudo isso e muito mais...valeu cada centavo,pois esse é o top dos tops..para quem gosta de tirar fotos dos filhos(tenho dois)é pau prá toda obra seja de dia ou noite....Vale mesmo a pena!!!	Positivo
Motorola Moto G	http://www.techtodo.com.br/noticias/noticia/2013/12/comprar-smartphone-no-final-de-2013-um-guia-para-se-dar-bem.html	19/04/2014	Jimbo Jalutão: Podem ir sem medo no MOTO G. É smartphone para mais de R\$1.000,00 na faixa dos R\$600,00. Estou com o meu a alguns dias e extremamente satisfeito, de acordo com os vendedores das lojas que procurei, ele chega e acaba muito rápido. Espero que ele continue fazendo esse sucesso e obrigue as outras empresas a também lançarem produtos de qualidade na mesma faixa de preço	Jimbo Jalutão: Podem ir sem medo. Estou com o meu a alguns dias e extremamente satisfeito, de acordo com os vendedores das lojas que procurei, ele chega e acaba muito rápido. Espero que ele continue fazendo esse sucesso e obrigue as outras empresas a também lançarem produtos de qualidade.	Positivo
Samsung Galaxy S5	http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/4619792?PAC_ID=25371	20/04/2014	TizianeLima30: Intuitivo, funcional e personalizável. Tenho este celular há 8meses. Adoro e ã troco. Recomendo. A cam é ótima, com muitos recursos. Todo personalizável, com inúmeras telas e atalhos. A bateria aguenta bem. 24h trab om todos os recursos... jogos, app, telefonemas do dia-a-dia, agenda. Se for adquirir garanto que não vai se arrepender. Faz vídeos em Hd, o som é bom e a velocidade do processador ã deixa a desejar.	TizianeLima30: Tenho este celular, Adoro e ã troco. Recomendo. A cam é ótima, com muitos recursos. Todo personalizável. A bateria aguenta bem. 24h trab com todos os recursos... jogos, app, telefonemas do dia-a-dia, agenda. Se for adquirir garanto que não vai se arrepender. Faz vídeos em Hd, o som é bom e a velocidade do processador ã deixa a desejar.	Positivo

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original ²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Samsung Galaxy Gran Duos	http://www.submarino.com.br/produto/112710269/smartphone-samsung-galaxy-gran-duos-desbloqueado-vivo-dual-chip-tela-5-android-4.1-camera-8mp-3g-wi-fi-bluetooth-gps	20/04/2014	<u>Willian Queiroz</u> : ÓTIMO. Ótimo design e principalmente um bom processamento. O que me surpreendeu foi a tela de 5 polegadas, que é ótimo para navegar na net e ainda ler livros (por razão da boa qualidade de imagem e nitidez). Eu recomendo este produto	<u>Willian Queiroz</u> : Ótimo design e principalmente um bom processamento.O que me surpreendeu foi a tela de 5polegadas, que é ótimo para navegar na net e ainda ler livros (por razão da boa qualidade de imagem e nitidez). Eu recomendo este produto	Positivo
Samsung Galaxy Gran Duos	http://www.submarino.com.br/produto/112710269/smartphone-samsung-galaxy-gran-duos-desbloqueado-vivo-dual-chip-tela-5-android-4.1-camera-8mp-3g-wi-fi-bluetooth-gps	20/04/2014	Por: <u>Miucha</u> : Produto Excelente O produto é muito bom. Estou impressionada com a qualidade do aparelho. Tem ótimo acabamento e excelente desempenho. Roda super leve e sem travar. Estou muito satisfeita com a compra! Eu recomendo este produto	Por: <u>Miucha</u> : O produto é muito bom. Estou impressionada com a qualidade do aparelho. Tem ótimo acabamento e excelente desempenho. Roda super leve e sem travar. Estou muito satisfeita com a compra! Eu recomendo este produto	Positivo
Aplle Iphone 5	http://www.submarino.com.br/produto/116610476/iphone-5s-16gb-dourado-desbloqueado-camera-8mp-4g-e-wi-fi-apple	20/04/2014	<u>Ederson Bazanella</u> : MUITO BOM Produto de altíssima qualidade, sem contar no acabamento perfeito, comprei assim que foi lançado aqui no site, não tive problemas, nunca travou, iOS é magnifico! Sem dúvidas recomendo o produto.	<u>Ederson Bazanella</u> : MUITO BOM. Produto de altíssima qualidade, sem contar no acabamento perfeito, comprei assim que foi lançado, não tive problemas, nunca travou, o sistema operacional é magnifico! Sem dúvidas recomendo o produto.	Positivo

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original ²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Samsung Galaxy S4	http://www.submarino.com.br/produto/113280310/samsung-galaxy-s4-branco-16gb-4g-smartphone-desbloqueadoandroid-4.2-wifi-camera-de-13mp-tela-5-full-hd	20/04/2014	<u>RicardoUP</u> : Fantástico, o melhor smartphone da atualidade. Ex usuário da Apple, fiz uma das melhores escolhas no tocante à escolha de um smartphone. Duas semanas que já tenho o aparelho e ele é simplesmente um parceiro do dia dia, com funcionalidades incríveis, facilitando nossa vida, durabilidade da bateria é excelente, resolução da tela é sem palavras, qualidade e opções da câmera é indescritível, é um celular e tanto. Se você estiver cansado do IOS que nunca muda nada, cansado da mesmice, te aconselho, realmente a adquirir este aparelho, apple é ótimo, mas a samsung se superou em todos os gêneros de funcionalidades, adquira e verá o que estou falando, vai por mim e pelos 18 milhões de pessoas que já adquiriram este aparelho ao redor do mundo :) Eu recomendo este produto	<u>RicardoUP</u> : Fiz uma das melhores escolhas no tocante à um smartphone. Duas semanas que já tenho o aparelho e ele é simplesmente um parceiro do dia dia, com funcionalidades incríveis, facilitando nossa vida, durabilidade da bateria é excelente, resolução da tela é sem palavras, qualidade e opções da câmera é indescritível, é um celular e tanto. Adquira e verá o que estou falando.	Positivo
Sony Xperia Z1	http://www.americanas.com.br/produto/116220769/smartphone-sony-xperia-z1-desbloqueado-preto-android-4.2-4g-camera-20mp-16gb	20/04/2014	<u>Bruno Cesar Valenta</u> : Sensacional!!!eu recomendo este produto. Um aparelho essencial na vida.. tem tudo que precisamos, deve até cortar a unha mas ainda não achei o botão..hehehe show demaisss..e a entrega da Americanas como sempre exemplar,..só acho que deveria ter mais acessórios para o aparelho no site, preciso de uma capinha protetora, achei na concorrência, mas não confio muito, seria bom se tivesse na americanas. mas aqui só vejo do Iphone e do S4...	<u>Bruno Cesar Valenta</u> : Sensacional!!! Eu recomendo este produto. Um aparelho essencial na vida.. tem tudo que precisamos, deve até cortar a unha mas ainda não achei o botão..hehehe. Show demaisss.. estão de parabéns	Positivo

Fabricante/ Modelo	Fonte	Data de Acesso	Comentário Online Original ²⁹	Comentário Online Adaptado para a Pesquisa	Valência
Sony Xperia Z1	http://www.americanas.com.br/produto/116220769/smartphone-sony-xperia-z1-desbloqueado-preto-android-4.2-4g-camera-20mp-16gb	20/04/2014	<u>Leonardonhvideo</u> : Excelente aparelho. Tenho um Z1 branco, o Design do aparelho é espetacular, acabamento de primeira linha, a câmera é um grande ponto forte, aparelho realmente a prova d'água pois testei de todas as maneiras e tudo deu muito certo, a tela grande e com 441 ppi de densidade deixa o aparelho muito bonito e atraente mesmo não sendo IPS fornece uma qualidade excelente e de encher os olhos. Outro ponto forte é a velocidade, é um celular muito rápido em todas as tarefas, mesmo com vários aplicativos abertos ele não dá gargalo em momento algum e tudo roda com muito fluidez. Podem comprar sem medo pois ele roda qualquer aplicativo por mais pesado que seja.	<u>Leonardonhvideo</u> : Design espetacular, acabamento de primeira, a câmera é um grande ponto forte, tela grande e com 432 ppi deixa o aparelho bonito e atraente. Outro ponto forte é a velocidade, é muito rápido em todas as tarefas, mesmo com vários aplicativos abertos, tudo roda com muito fluidez. Podem comprar sem medo pois roda qualquer aplicativo por mais pesado que seja.	Positivo
Sony Xperia Z1	http://www.americanas.com.br/produto/116220785/smartphone-sony-xperia-z1-desbloqueado-preto-android-4.2-4g-camera-20mp-16gb#opinioes	20/04/2014	<u>San james</u> : Mano Show de Tecnologia, chapado, da Hora, top. Bom Galera esse smartphone pra mim e 10, ate agora nao me decepcionei com ele, so o preço meio salgado rrsr, mais vale a pena. A camera sem comentario tanto na foto como na filmagem muito boa sem distorcao a unica coisa que vc que adquirir nao vai gostar e que se a gente nao pegar com jeito o nosso dedo sai na foto pois a lente e bem no canto do aparelho mais a gente vai se habituando para nao deixar o dedo aparecer. Processamento maravilha nao trava nada nada, meu eu nem sei mais do que falar pra voces ele tem muitos recursos, e tem stilo e bonito a principio vc vai estranhar o tamanho um pouco grande mais ja to me adaptando pois com uma telasa de 5" polegas, a entrega foi pontual comprei no dia 29/12/2013 recebi dia 8/01/2014 ha e é prova d agua mesmo	<u>San james</u> : esse smartphone é 10, ate agora não me decepcionei, so o preço meio salgado rrsr, mas vale a pena. A câmera sem comentário tanto na foto como na filmagem muito boa sem distorção. Processamento maravilha, não trava nada. Nem sei mais o que falar. Ele tem muitos recursos e é bonito.	Postivo

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE H: Instrumento utilizado para a escolha dos comentários *online*

PESQUISA DE DOUTORADO										
<p>Este questionário refere-se a um pré-teste de uma pesquisa relacionada às opiniões dos consumidores sobre um produto de alta tecnologia: smartphone. Pedimos sua atenção nos próximos minutos para ler os textos nas páginas a seguir e responder algumas questões. Desde já, agradecemos pela sua atenção e participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seu resultados, envie-nos um e-mail.</p> <p>Tatiane Nunes Viana de Almeida, M.Sc.- Doutoranda em Administração - tatiane_almeida@outlook.com</p> <p>Rodrigo Ladeira, D.Sc. - Professor Orientador</p>										
Introdução										
<p>Uma das peculiaridades marcantes do consumidor na sociedade da informação é a participação interativa: antes considerados passivos, atualmente os consumidores divulgam pensamentos, opiniões, ideias, filosofias e necessidades em vários mecanismos disponibilizados na web.</p> <p>Percebe-se que a comunicação boca a boca está adquirindo um novo significado através das características únicas da internet, ou seja, os consumidores que já podiam compartilhar suas experiências com uma empresa ou marca com os membros da sua família, amigos ou conhecidos, passaram a relatar suas opiniões sobre os produtos e/ou serviços com inúmeros de indivíduos de forma fácil e barata em diversos meios virtuais, influenciando outros indivíduos.</p> <p>Nas próximas páginas serão apresentados vinte (20) comentários online sobre a experiência pós-compra de consumidores reais que adquiriram smartphones. Para efeitos da pesquisa, alguns dados relacionados a marca do produto e da empresa fabricante foram retirados. Por favor, leia os textos e responda as questões que se seguem.</p>										
Comentário 1										
<p>Eder Figueiredo: Sou cliente desta marca a anos e posso falar com propriedade, esse aparelho foi uma decepção, isso comparado aos outros top de linha concorrentes .Não sou complexado, e com sinceridade nunca escolhi outra marca por não encontrar tecnologia superior em outros celulares, porem, migrarei sem arrependimento para outra marca.</p>										
<p>1. Este comentário pode ser interpretado como...</p> <p><input type="radio"/> ...uma reclamação. <input type="radio"/> ...um elogio.</p>										
<p>2. Como você classificaria este comentário?</p> <p>Muito Negativo (- - (- - -)) (- -) (-) Neutro (+) (+ +) (+ + +) (+ + + +) Muito Positivo (+ + + +)</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>										
<p>3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.</p> <p>Discordo Totalmente 2 3 4 5 6 7 8 9 Concordo Totalmente 10</p> <p><input type="radio"/> <input type="radio"/></p>										
Comentário 2										
<p>Gustavo Volpe: Mais do mesmo! Muito poder de hardware, especificações top, mesmo design de sempre, mesmos materiais de sempre, mesmo touchwiz brega de sempre (com mudanças que pioraram), mesmo uso absurdo de ram de sempre... tá na hora desta marca se renovar, olhar pra concorrência e perceber que não precisa motor de ferrari, se o projeto do aparelho é bem feito</p>										

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
01									10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentário 5

Adriano Ferreira: Sou um feliz proprietário deste aparelho...posso garantir que é tudo isso e muito mais...valeu cada centavo,pois esse é o top dos tops..para quem gosta de tirar fotos dos filhos(tenho dois)é pau prá toda obra seja de dia ou noite....Vale mesmo a pena!!!

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito Negativo (---)	(---)	(--)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(++)	(+++)	(++++)	Muito Positivo (+++)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
01									10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentário 6

Jimbo Jalutão: Podem ir sem medo. Estou com o meu a alguns dias e extremamente satisfeito, de acordo com os vendedores das lojas que procurei, ele chega e acaba muito rápido. Espero que ele continue fazendo esse sucesso e obrigue as outras empresas a também lançarem produtos de qualidade.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito Negativo (---)	(---)	(--)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(++)	(+++)	(++++)	Muito Positivo (+++)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
01									10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentário 7

TizianeLima30: Tenho este celular, Adoro e ã troco. Recomendo. A cam é ótima, com muitos recursos. Todo personalizável. A bateria aguenta bem. 24h trab com todos os recursos... jogos, app, telefonemas do dia-a-dia,

agenda. Se for adquirir garanto que não vai se arrepender. Faz vídeos em Hd, o som é bom e a velocidade do processador ã deixa a desejar.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito										Muito
Negativo (- -	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(++)	(+++)	(++++)	Positivo (+ +
- -)										+++)
<input type="radio"/>										

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9		Totalmente
01										10
<input type="radio"/>										

Comentário 8

Pedro Afonso Reis: Evitem este celular

Este aparelho apresenta um super aquecimento que tem provocado a deformação do aparelho e o trincamento da tela. Além disto existem vários relatos sobre a entrada de água. Estes defeitos de fabricação não estão sendo cobertos pela garantia fazendo que os consumidores percam todo dinheiro. Visite o reclame aqui antes de pensar em adquirir este celular. Não recomendo pela vida útil extremamente baixa.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito										Muito
Negativo (- -	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(++)	(+++)	(++++)	Positivo (+ +
- -)										+++)
<input type="radio"/>										

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9		Totalmente
01										10
<input type="radio"/>										

Comentário 9

Alcir: fiquei muito triste,dei esse celular para meu filho achando que era bom,mas o aparelho e péssimo,na claridade você so consegue ver a tela se usar o brilho todo,ai a bateria vai embora,falando nisso a bateria dele só da ate as 14 horas não recomendo

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

Comentário 12

Ederson Bazanella: MUITO BOM. Produto de altíssima qualidade, sem contar no acabamento perfeito, comprei assim que foi lançado, não tive problemas, nunca travou, o sistema operacional é magnífico! Sem dúvidas recomendo o produto.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito Negativo (- - - -)	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Muito Positivo (+ + + +)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
01	<input type="radio"/>	10							

Comentário 13

None: Infelizmente de todos os celulares e Smartphone que comprei, sem dúvida nenhuma este foi o maior lixo que já adquiri...Este aparelho trava toda hora, mais lento que corrida de lesma em slow motion., Ele demora um ano pra abrir aplicativos simples como a sua agenda...depois mais uns 100 anos para realizar a chamada!!! total decepção!!! LIXO dos lixos...não cometa o mesmo erro que cometi!!!!

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito Negativo (- - - -)	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Muito Positivo (+ + + +)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo Totalmente
01	<input type="radio"/>	10							

Comentário 14

Rodrigo Ubiratan Costa: Meu telefone com poucos dias de uso não esta funcionando a vibração. E deixa muito a desejar, por ser Quadcore achei que seria bem rápido, pelo contrário. Tinha um com processador dualcore, muito mais rápido do que essa carocha. Arrependido.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

Comentário 17

Por: michele81: Decepcionado. Após 5 dias de uso o telefone morreu. Pesquisei na Internet e vi que a "morte súbita" é um dos problemas deste aparelho. Nada fazia ligar o telefone. Solicitei a troca e estou esperando para ver se este virá sem problemas.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito											Muito
Negativo (- -	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Positivo (+ +	+ + +)
- - -)											
<input type="radio"/>											

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente	10
01										
<input type="radio"/>										

Comentário 18

Leonardonhvideo: Design espetacular, acabamento de primeira, a câmera é um grande ponto forte, aparelho realmente resistente à água, tela grande e com 432 ppi deixa o aparelho bonito e atraente. Outro ponto forte é a velocidade, é muito rápido em todas as tarefas, mesmo com vários aplicativos abertos, tudo roda com muito fluidez. Podem comprar sem medo pois roda qualquer aplicativo por mais pesado que seja.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito											Muito
Negativo (- -	(- - -)	(- -)	(-)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Positivo (+ +	+ + +)
- - -)											
<input type="radio"/>											

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente	10
01										
<input type="radio"/>										

Comentário 19

Fabio Alves: Me arrependi. Fiz a burrada de comprar este aparelho que mesmo tendo um ótimo processador ele acaba sendo lento e travando com uma extrema frequência, fora que a bateria dele não dura nada já fiz de tudo que é possível para melhorar o desempenho dele mas nada resolveu

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito											Muito
Negativo (- -	(- - - -)	(- - -)	(- -)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Positivo (+ +	
- - -)										+ + +)	
<input type="radio"/>											

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente	
01									10	
<input type="radio"/>										

Comentário 20

San james: esse smartphone é 10, ate agora não me decepcionei, so o preço meio salgado rrsrsr, mas vale a pena. A câmera sem comentário tanto na foto como na filmagem muito boa sem distorção. Processamento maravilha, não trava nada. Nem sei mais o que falar. Ele tem muitos recursos e é bonito. Hae é resistente a água mesmo.

1. Este comentário pode ser interpretado como...

- ...uma reclamação. ...um elogio.

2. Como você classificaria este comentário?

Muito										Muito	
Negativo (- -	(- - - -)	(- - -)	(- -)	(-)	Neutro	(+)	(+ +)	(+ + +)	(+ + + +)	Positivo (+ +	
- - -)										+ + +)	
<input type="radio"/>											

3. Este comentário pode estar relacionado à qualquer marca fabricante de smartphone.

Discordo										Concordo
Totalmente	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalmente	
01									10	
<input type="radio"/>										

Agradecemos sua colaboração!

Sua participação foi essencial para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados desta pesquisa.

APÊNDICE I: Escolha dos comentários *online*

Quadro 25: Escolha dos comentários *online*

Comentário <i>Online</i>	Tipo (Q1)	Média	
		Força (Q2)	Marca/Fabricante (Q3)
01	Reclamação: 100 % Elogio: 0%	9,0	7,0
02*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,6	7,6
03*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	10,0	8,6
04*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	10,0	7,6
05*	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,6	8,6
06	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,4	6,8
07*	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,4	7,2
08*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,8	7,6
09	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,2	7,4
10	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,6	6,0
11	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,0	7,2
12	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,0	7,2
13*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	10,0	7,0
14	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,4	6,0
15*	Reclamação: 0% Elogio: 10%	9,8	7,2
16*	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,8	7,2
17*	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,6	7,2
18*	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,4	7,2
19	Reclamação: 100% Elogio: 0%	9,0	7,4
20*	Reclamação: 0% Elogio: 100%	9,0	7,4

Fonte: Elaboradora pela autora.

* Comentário *online* selecionado.

Informações técnicas

Chamada da Operadora	Celular Avulso. Necessário o chip SIM Card (não incluso) para habilitação. Este aparelho já está pré-configurado para habilitação nas seguintes operadoras GSM nacional (Tim, Claro, Oi, Vivo GSM, Brasil Telecom, Telemig, Amazonia Celular, CTBC, Sercomtel)
Sistema Operacional	“Android 4.4.2 Kit Kat (LG, Motorola, Samsung e Sony)”, “Windows Phone (Nokia)” ou “IOS 7 (Apple)”
Dimensões e Peso	142 x 72.5 x 8.1 mm, 145 g
Resistência	Água e poeira
Rede	Quad Band (850/900/1800/1900); Single Chip; e, Sim Card Micro
Chipset	“Qualcomm Snapdragon 801 (LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony)” ou “A6 (Apple)”
Processador	2,26 GHz Quad Core
RAM	3 GB
Memória	32 GB, expansível com Micro SD até 128GB
Tela	5 polegadas, com 1080 x 1920 pixels de resolução (432ppi); Tipo IPS LCD; Touchscreen Capacitiva; Multitouch, 16 milhões de cores; e, Proteção Gorilla Glass 3
Câmera	16Mp; Resolução 4640 x 3480 pixel; Tamanho do sensor 1/2.6”; Estabilização Digital; Autofocus; Flash LED; HDR; Dual Shot; Geo Tagging; Face Detection; Smile Detection; e, Câmera Frontal 2,2 Mp
Vídeo	Vídeo Rec 4k (2160p); Vídeo Fps 30; Vídeo Auto Focucs; Vídeo Stabilizer; Slow Motion; Vídeo HDR; Dual Rec; Foto em Vídeo; e, Vídeo Câmera Frontal Full HD 30 fps.
Conectividade	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/AC; 3G; Bluetooth 4.0 com LE/EDR/A2DP; NFC; Micro USB 3.0; e, GPS A-GPS/GLONASS.
Data Transfer	GPRS; EDGE; UMTS; HSDPA; HSUPA; HSPA+; LTE; Max Download Speed 150Mbps; e, Max Upload Speed 50Mbps.
Sensores	Acelerômetro; Proximidade; Giroscópio; Bússola; Barômetro; Temperatura; Umidade; Impressão Digital; Gesto; Infravermelho; e, Mic. de Redução de Ruído
Funções	Music Player; Vídeo Player Mp4/H.263/H.264/ WMV/DIVX/Xvid; Rádio Stero/RDS; Saída TV MHL (hdmi)/OTA sync; Browser Html/HTML5; Vibração; Viva Voz, Toques Polifônicos; Toques Personalizados; SNS integration; Wi-Fi Direct; Wi-Fi hotspot; e, DLNA.
Bateria	Lítio; Autonomia conversação de 1140 minutos; Autonomia standby 690 horas; e, 2800Mah.

APÊNDICE L: Esboço dos instrumentos de pesquisa (Grupo de Controle)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE DOUTORADO

Este questionário refere-se a uma pesquisa relacionada à intenção de compra de um produto eletrônico: um *smartphone*. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Comprometemo-nos com a estrita confidencialidade das suas respostas.

Por fim, pedimos sua atenção nos próximos minutos para seguir as instruções e responder algumas questões. Desde já, agradecemos pela sua atenção e participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof. Rodrigo Ladeira, D. Sc.
Professor Orientador

Tatiane Nunes Viana de Almeida, M.Sc.
Doutoranda em Administração
tatiane.almeida@ufba.br

BLOCO I: INSTRUÇÕES INICIAIS

- O questionário está dividido em 7 blocos e você poderá acompanhar o seu progresso na parte superior da página. Em média, você levará de 10 a 15 minutos para respondê-lo.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a situação a qual você será convidado a vivenciar, não existindo respostas certas ou erradas.
- A repetição de alguns itens do questionário é intencional, em observância aos objetivos da pesquisa.
- Ao completar o questionário, você estará apto a participar de um sorteio de vales presentes da loja Saraiva, no valor de R\$ 150,00 cada.
- Nos próximos minutos, tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja realmente acontecendo com você e lembre-se desta situação quando estiver respondendo o questionário. Após a leitura, siga as demais instruções.

BLOCO II: SITUAÇÃO³⁰

[Alto Envolvimento]

“Você quer comprar um novo *smartphone* para seu uso pessoal. Seu *smartphone* atual não atende mais suas necessidades e há muito tempo você pensa em comprar um novo aparelho, pois você passa o dia inteiro fora de casa e precisa de mais recursos para comunicação e entretenimento, como melhor acesso a internet, mídias sociais, e-mail, agenda, bancos e GPS. Um *smartphone* moderno, para você, não é apenas ideal para tratar de assuntos pessoais, universitários e de trabalho, também é uma forma de aumentar sua capacidade e flexibilidade de comunicação, facilitando seu dia-a-dia. Todavia, como seu custo é elevado, uma escolha errada pode envolver perdas financeiras significativas, já que você não tem muitos recursos financeiros no momento. Por isso, você está disposto a pesquisar na internet, visitar lojas e ouvir opinião de amigos antes de comprar o *smartphone*.”

[Baixo Envolvimento]

Você está pensando em comprar um novo telefone celular. Seu telefone celular atual funciona bem e atende tudo o que você precisa, pois o importante para você é falar com família, amigos e trabalho. Como a maior parte das

30 Os questionários tinham somente uma situação, conforme sugere o cenário da pesquisa (Figura 6, na página 99).

ofertas disponíveis para venda é de *smartphones*, você pensa em comprar um modelo simples, pois você não quer gastar muito tempo e dinheiro e tem outras prioridades. Você procura um aparelho com funcionalidades básicas, pois não é um aficionado por tecnologia. O aparelho originando chamadas e recebendo bem as ligações lhe basta.

[EN1] Considerando a situação que você acabou de ler, o produto <i>smartphone</i> é:									
[EN1.1]	Importante	—	—	—	—	—	—	—	Sem importância (r)
[EN1.2]	Entediante	—	—	—	—	—	—	—	Interessante
[EN1.3]	Relevante	—	—	—	—	—	—	—	Irrelevante (r)
[EN1.4]	Entusiasmante	—	—	—	—	—	—	—	Não entusiasmante (r)
[EN1.5]	Não significa nada	—	—	—	—	—	—	—	Significa muito
[EN1.6]	Atraente	—	—	—	—	—	—	—	Não atraente (r)
[EN1.7]	Fascinante	—	—	—	—	—	—	—	Mundano (r)
[EN1.8]	Sem valor	—	—	—	—	—	—	—	Valioso
[EN1.9]	Envolvente	—	—	—	—	—	—	—	Não envolvente (r)
[EN1.10]	Desnecessário	—	—	—	—	—	—	—	Necessário

[PC1] Dentre as principais fabricantes de smartphones, a primeira marca que vem a sua mente é:

() Apple () LG ELeTronic () Motorola () Nokia () Samsung () Sony

BLOCO III: PESQUISA NA INTERNET

Diante do seu interesse em comprar um *smartphone*, você decide buscar informações na internet sobre um dos últimos lançamentos “marca x”, especificamente em uma loja virtual. Inicialmente você lê as informações repassadas pela marca fabricante.

Informações técnicas

Chamada da Operadora	Celular Avulso. Necessário o chip SIM Card (não incluso) para habilitação. Este aparelho já está pré-configurado para habilitação nas seguintes operadoras GSM nacional (Tim, Claro, Oi, Vivo GSM, Brasil Telecom, Telemig, Amazonia Celular, CTBC, Sercomtel)
Sistema Operacional	“Android 4.4.2 Kit Kat (LG, Motorola, Samsung e Sony)”, “Windows Phone (Nokia)” ou “IOS 7 (Apple)”
Dimensões e Peso	142 x 72.5 x 8.1 mm, 145 g
Resistência	Água e poeira
Rede	Quad Band (850/900/1800/1900); Single Chip; e, Sim Card Micro
Chipset	“Qualcomm Snapdragon 801 (LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony)” ou “A6 (Apple)”
Processador	2,26 GHz Quad Core
RAM	3 GB
Memória	32 GB, expansível com Micro SD até 128GB
Tela	5 polegadas, com 1080 x 1920 pixels de resolução (432ppi); Tipo IPS LCD; Touchscreen Capacitiva; Multitouch, 16 milhões de cores; e, Proteção Gorilla Glass 3
Câmera	16Mp; Resolução 4640 x 3480 pixel; Tamanho do sensor 1/2.6”; Estabilização Digital; Autofocus; Flash LED; HDR; Dual Shot; Geo Tagging; Face Detection; Smile Detection; e, Câmera Frontal 2,2 Mp
Vídeo	Vídeo Rec 4k (2160p); Vídeo Fps 30; Vídeo Auto Focucs; Vídeo Stabilizer; Slow Motion; Vídeo HDR; Dual Rec; Foto em Vídeo; e, Vídeo Câmera Frontal Full HD 30 fps.
Conectividade	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/AC; 3G; Bluetooth 4.0 com LE/EDR/A2DP; NFC; Micro USB 3.0; e, GPS A-GPS/GLONASS.
Data Transfer	GPRS; EDGE; UMTS; HSDPA; HSUPA; HSPA+; LTE; Max Download Speed 150Mbps; e, Max Upload Speed 50Mbps.
Sensores	Acelerômetro; Proximidade; Giroscópio; Bússola; Barômetro; Temperatura; Umidade; Impressão Digital; Gesto; Infravermelho; e, Mic. de Redução de Ruído
Funções	Music Player; Vídeo Player Mp4/H.263/H.264/ WMV/DIVX/Xvid; Rádio Stero/RDS; Saída TV MHL (hdmi)/OTA sync; Browser Html/HTML5; Vibração; Viva Voz, Toques Polifônicos; Toques Personalizados; SNS integration; Wi-Fi Direct; Wi-Fi hotspot; e, DLNA.
Bateria	Lítio; Autonomia conversação de 1140 minutos; Autonomia standby 690 horas; e, 2800Mah.

BLOCO IV: INTENÇÃO DE COMPRA E ENTENDIMENTO DOS ASPECTOS TÉCNICOS

Esta seção diz respeito a sua intenção de comprar o *smartphone*, assim como seu entendimento em relação às informações técnicas do aparelho. Marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo.

		Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7
CPI	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho o conhecimento necessário para comprar um <i>smartphone</i> .							

		Discordo Totalmente ← → Concorde Totalmente						
CP2	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho a habilidade necessária para comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
CP3	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu sou capaz de comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
CP4	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, comprar um <i>smartphone</i> está totalmente sob meu controle.	1	2	3	4	5	6	7
CP5	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, se eu quisesse, eu poderia comprar um <i>smartphone</i>	1	2	3	4	5	6	7
CP6	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, dependo somente de mim para comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC1	Eu definitivamente experimentarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC2	É muito provável que eu comprarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
NS1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo Totalmente ← → Concorde Totalmente						
IC3	Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
NS2	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar um <i>smartphone</i> desta marca para me comunicar.	1	2	3	4	5	6	7
IC5	Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
NS3	As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC6	Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC7	Eu planejo comprar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
		Absolutamente não ← → Absolutamente sim						
IC4	Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um <i>smartphone</i> . Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x ?	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO V: AVALIAÇÃO DA MARCA

Esta seção diz respeito as suas impressões sobre a marca que você mencionou no início da pesquisa. Marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo, relacionada a marca x:

		Discordo Totalmente ← → Concorde Totalmente						
CM1	Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
CM2	Esta é uma marca honesta.	1	2	3	4	5	6	7
CM3	Eu posso contar com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
CM4	Esta marca é segura.	1	2	3	4	5	6	7
CM5	Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
CM6	Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é competente.	1	2	3	4	5	6	7
CM7	Acredito que esta marca de <i>smartphone</i> está verdadeiramente	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo Totalmente ← ↔ Concordo Totalmente					
	empenhada na satisfação dos seus clientes.						

Em relação à marca “x”, fabricante de <i>smartphone</i> , marque sua opinião de acordo com a escala abaixo.									
AT1	Esta é uma marca ruim	1	2	3	4	5	6	7	Está é uma boa marca
AT2	Eu não gosto da marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu gosto da marca
AT3	Eu me sinto negativo(a) em relação à marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu me sinto positivo(a) em relação à marca
AT4	A marca é horrível	1	2	3	4	5	6	7	A marca é legal
AT5	A marca não é atraente	1	2	3	4	5	6	7	A marca é atraente
AT6	Eu desaprovo a marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu aprovo a marca

BLOCO VI: INTENÇÃO DE COMPRA

Esta seção diz respeito a sua intenção de adquirir o *smartphone*. Considerando o *smartphone* da marca “x”, que você viu anteriormente, marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo.

		Discordo Totalmente ← ↔ Concordo Totalmente						
IC1	Eu definitivamente experimentarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC2	É muito provável que eu comprarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC3	Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC5	Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
IC6	Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC7	Eu planejo comprar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
		Absolutamente não ← ↔ Absolutamente sim						
IC4	Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um <i>smartphone</i> . Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x ?	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO VII: PERFIL

[SD1] Sexo: 1.() Masculino 2.() Feminino

[SD2] Faixa Etária:

- 1.() Até 24 anos 2.() De 25 a 29 anos 3.() De 30 a 34 anos 4.() De 35 a 39 anos
 5.() De 40 a 44 anos 6.() De 45 a 49 anos 7.() De 50 a 54 anos 8.() De 55 a 59 anos
 9.() De 60 a 64 anos 10.() Mais de 64 anos.

[SD3] Escolaridade:

1. () Pós-Doutorado (Concluído) 2. () Pós-Doutorado (Cursando)
 3. () Doutorado (Concluído) 4. () Doutorado (Cursando)
 5. () Mestrado (Concluído) 6. () Mestrado (Cursando)
 7. () Especialização (Concluído) 8. () Especialização (Cursando)
 9. () Graduação (Concluído) 10. () Graduação (Cursando)
 11. () Ensino Médio (Concluído) 12. () Ensino Médio (Cursando)

13. () Ensino Fundamental (Concluído)

10. () Ensino Fundamental (Cursando)

[SD4] Estado Civil:

1. () Solteiro(a) 2. () Casado(a) 3. () União Estável 4. () Divorciado(a)
 5. () Viúvo(a) 6. () Outro. Qual? _____

[SD5] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):

1. () Até R\$ 1.448,00 (até 2 Salários Mínimos)
 2. () Mais de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (Mais de 2 a 3 Salários Mínimos)
 3. () Mais de 2.172,00 a R\$ 4.344,00 (Mais de 3 a 6 Salários Mínimos)
 4. () Mais de R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00 (Mais de 6 a 10 Salários Mínimos)
 5. () Mais de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (Mais de 10 a 15 Salários Mínimos)
 6. () Mais de R\$ 10.860,00 (Mais de 15 Salários Mínimos)

[SD6] Unidade da Federação (residência atual): *[questão fechada]*[SD7] Cidade (residência atual): *[questão aberta]***SORTEIO**

Caso você tenha interesse em participar do sorteio de vales presentes da loja Saraiva, no valor de R\$ 150,00 cada, informe seu nome e e-mail nos campos abaixo. Você receberá um e-mail com mais informações sobre o sorteio nos próximos dias. Seus dados serão utilizados unicamente para a participação no sorteio.

Nome *[questão aberta]*E-mail: *[questão aberta]*Telefone *[questão aberta]*

Finalizamos a pesquisa! Agrademos por completar o questionário.

APÊNDICE M: Esboço dos instrumentos de pesquisa (Grupo Experimental)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE DOUTORADO

Este questionário refere-se a uma pesquisa relacionada à intenção de compra de um produto eletrônico: um *smartphone*. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Comprometemo-nos com a estrita confidencialidade das suas respostas.

Por fim, pedimos sua atenção nos próximos minutos para seguir as instruções e responder algumas questões. Desde já, agradecemos pela sua atenção e participação. Caso tenha maior interesse na pesquisa e/ou em seus resultados, envie-nos um e-mail.

Prof. Rodrigo Ladeira, D. Sc.
Professor Orientador

Tatiane Nunes Viana de Almeida, M.Sc.
Doutoranda em Administração
tatiane.almeida@ufba.br

BLOCO I: INSTRUÇÕES INICIAIS

- O questionário está dividido em 9 blocos e você poderá acompanhar o seu progresso na parte superior da página. Em média, você levará de 15 a 20 minutos para respondê-lo.
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a situação a qual você será convidado a vivenciar, não existindo respostas certas ou erradas.
- A repetição de alguns itens do questionário é intencional, em observância aos objetivos da pesquisa.
- Ao completar o questionário, você estará apto a participar de um sorteio de vales presentes da loja Saraiva, no valor de R\$ 150,00 cada.
- Nos próximos minutos, tente vivenciar a situação descrita abaixo. Suponha que o caso relatado a seguir esteja realmente acontecendo com você e lembre-se desta situação quando estiver respondendo o questionário. Após a leitura, siga as demais instruções.

BLOCO II: SITUAÇÃO³¹

[Alto Envolvimento]

“Você quer comprar um novo *smartphone* para seu uso pessoal. Seu *smartphone* atual não atende mais suas necessidades e há muito tempo você pensa em comprar um novo aparelho, pois você passa o dia inteiro fora de casa e precisa de mais recursos para comunicação e entretenimento, como melhor acesso a internet, mídias sociais, e-mail, agenda, bancos e GPS. Um *smartphone* moderno, para você, não é apenas ideal para tratar de assuntos pessoais, universitários e de trabalho, também é uma forma de aumentar sua capacidade e flexibilidade de comunicação, facilitando seu dia-a-dia. Todavia, como seu custo é elevado, uma escolha errada pode envolver perdas financeiras significativas, já que você não tem muitos recursos financeiros no momento. Por isso, você está disposto a pesquisar na internet, visitar lojas e ouvir opinião de amigos antes de comprar o *smartphone*.”

[Baixo Envolvimento]

Você está pensando em comprar um novo telefone celular. Seu telefone celular atual funciona bem e atende tudo o que você precisa, pois o importante para você é falar com família, amigos e trabalho. Como a maior parte das

31 Os questionários tinham somente uma situação, conforme sugere o cenário da pesquisa (Figura 6, na página 99).

ofertas disponíveis para venda é de *smartphones*, você pensa em comprar um modelo simples, pois você não quer gastar muito tempo e dinheiro e tem outras prioridades. Você procura um aparelho com funcionalidades básicas, pois não é um aficionado por tecnologia. O aparelho originando chamadas e recebendo bem as ligações lhe basta.

[EN1] Considerando a situação que você acabou de ler, o produto <i>smartphone</i> é:									
[EN1.1]	Importante	—	—	—	—	—	—	—	Sem importância (r)
[EN1.2]	Entediante	—	—	—	—	—	—	—	Interessante
[EN1.3]	Relevante	—	—	—	—	—	—	—	Irrelevante (r)
[EN1.4]	Entusiasmante	—	—	—	—	—	—	—	Não entusiasmante (r)
[EN1.5]	Não significa nada	—	—	—	—	—	—	—	Significa muito
[EN1.6]	Atraente	—	—	—	—	—	—	—	Não atraente (r)
[EN1.7]	Fascinante	—	—	—	—	—	—	—	Mundano (r)
[EN1.8]	Sem valor	—	—	—	—	—	—	—	Valioso
[EN1.9]	Envolvente	—	—	—	—	—	—	—	Não envolvente (r)
[EN1.10]	Desnecessário	—	—	—	—	—	—	—	Necessário

[PC1] Dentre as principais fabricantes de smartphones, a primeira marca que vem a sua mente é:

() Apple () LG ELeTronic () Motorola () Nokia () Samsung () Sony

BLOCO III: SITUAÇÃO

Diante do seu interesse em comprar um *smartphone*, você decide buscar informações na internet sobre um dos últimos lançamentos “marca x”, especificamente em uma loja virtual. Inicialmente você lê as informações repassadas pela marca fabricante.

Informações técnicas

Chamada da Operadora	Celular Avulso. Necessário o chip SIM Card (não incluso) para habilitação. Este aparelho já está pré-configurado para habilitação nas seguintes operadoras GSM nacional (Tim, Claro, Oi, Vivo GSM, Brasil Telecom, Telemig, Amazonia Celular, CTBC, Sercomtel)
Sistema Operacional	“Android 4.4.2 Kit Kat (LG, Motorola, Samsung e Sony)”, “Windows Phone (Nokia)” ou “IOS 7 (Apple)”
Dimensões e Peso	142 x 72.5 x 8.1 mm, 145 g
Resistência	Água e poeira
Rede	Quad Band (850/900/1800/1900); Single Chip; e, Sim Card Micro
Chipset	“Qualcomm Snapdragon 801 (LG, Motorola, Nokia, Samsung e Sony)” ou “A6 (Apple)”
Processador	2,26 GHz Quad Core
RAM	3 GB
Memória	32 GB, expansível com Micro SD até 128GB
Tela	5 polegadas, com 1080 x 1920 pixels de resolução (432ppi); Tipo IPS LCD; Touchscreen Capacitiva; Multitouch, 16 milhões de cores; e, Proteção Gorilla Glass 3
Câmera	16Mp; Resolução 4640 x 3480 pixel; Tamanho do sensor 1/2.6”; Estabilização Digital; Autofocus; Flash LED; HDR; Dual Shot; Geo Tagging; Face Detection; Smile Detection; e, Câmera Frontal 2,2 Mp
Vídeo	Vídeo Rec 4k (2160p); Vídeo Fps 30; Vídeo Auto Focucs; Vídeo Stabilizer; Slow Motion; Vídeo HDR; Dual Rec; Foto em Vídeo; e, Vídeo Câmera Frontal Full HD 30 fps.
Conectividade	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/AC; 3G; Bluetooth 4.0 com LE/EDR/A2DP; NFC; Micro USB 3.0; e, GPS A-GPS/GLONASS.
Data Transfer	GPRS; EDGE; UMTS; HSDPA; HSUPA; HSPA+; LTE; Max Download Speed 150Mbps; e, Max Upload Speed 50Mbps.
Sensores	Acelerômetro; Proximidade; Giroscópio; Bússola; Barômetro; Temperatura; Umidade; Impressão Digital; Gesto; Infravermelho; e, Mic. de Redução de Ruído
Funções	Music Player; Vídeo Player Mp4/H.263/H.264/ WMV/DIVX/Xvid; Rádio Stero/RDS; Saída TV MHL (hdmi)/OTA sync; Browser Html/HTML5; Vibração; Viva Voz, Toques Polifônicos; Toques Personalizados; SNS integration; Wi-Fi Direct; Wi-Fi hotspot; e, DLNA.
Bateria	Lítio; Autonomia conversação de 1140 minutos; Autonomia standby 690 horas; e, 2800Mah.

BLOCO IV: INTENÇÃO DE COMPRA E ENTENDIMENTO DOS ASPECTOS TÉCNICOS

Esta seção diz respeito a sua intenção de comprar o *smartphone*, assim como seu entendimento em relação às informações técnicas do aparelho. Marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo.

		Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente						
		1	2	3	4	5	6	7
CPI	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho o conhecimento necessário para comprar um <i>smartphone</i> .							

		Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente						
CP2	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu tenho a habilidade necessária para comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
CP3	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, eu sou capaz de comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
CP4	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, comprar um <i>smartphone</i> está totalmente sob meu controle.	1	2	3	4	5	6	7
CP5	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, se eu quisesse, eu poderia comprar um <i>smartphone</i>	1	2	3	4	5	6	7
CP6	Considerando meu entendimento sobre as informações técnicas repassadas pela empresa fabricante, dependo somente de mim para comprar um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC1	Eu definitivamente experimentarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC2	É muito provável que eu comprarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
NS1	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC3	Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
NS2	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que eu deveria usar um <i>smartphone</i> desta marca para me comunicar.	1	2	3	4	5	6	7
IC5	Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
NS3	As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar um <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC6	Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC7	Eu planejo comprar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
		Absolutamente não ← → Absolutamente sim						
IC4	Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um <i>smartphone</i> . Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x ?	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO V: AVALIAÇÃO DA MARCA

Esta seção diz respeito as suas impressões sobre a marca que você mencionou no início da pesquisa. Marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo, relacionada a marca x:

		Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente						
CM1	Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
CM2	Esta é uma marca honesta.	1	2	3	4	5	6	7
CM3	Eu posso contar com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
CM4	Esta marca é segura.	1	2	3	4	5	6	7
CM5	Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
CM6	Eu sinto que esta marca de <i>smartphone</i> é competente.	1	2	3	4	5	6	7
CM7	Acredito que esta marca de <i>smartphone</i> está verdadeiramente empenhada na satisfação dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Em relação à marca “x”, fabricante de *smartphone*, marque sua opinião de acordo com a escala abaixo.

AT1	Esta é uma marca ruim	1	2	3	4	5	6	7	Está é uma boa marca
AT2	Eu não gosto da marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu gosto da marca
AT3	Eu me sinto negativo(a) em relação à marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu me sinto positivo(a) em relação à marca
AT4	A marca é horrível	1	2	3	4	5	6	7	A marca é legal
AT5	A marca não é atraente	1	2	3	4	5	6	7	A marca é atraente
AT6	Eu desaprovo a marca	1	2	3	4	5	6	7	Eu aprovo a marca

BLOCO VI: AVALIAÇÃO DOS CLIENTES³²

Além de ler as informações técnicas do smartphone fornecidas pela marca fabricante, você decide ler os comentários dos clientes que já adquiriram este produto.

³² Este bloco só está presente nos questionários destinados aos grupos experimentais. E, conforme sugere o cenário da pesquisa (Figura 6, na página 99), os questionários tinham somente um tipo de comentários *online* (avaliação dos clientes).

avaliação dos clientes

eu recomendo este produto

você já tem este produto?

compartilhe a sua opinião com a gente.

avalie este produto

 comentar avaliação

Adriano Ferreira:

Sou um feliz proprietário deste aparelho...posso garantir que é tudo isso e muito mais...valeu cada centavo,pois esse é o top dos tops..para quem gosta de tirar fotos dos filhos(tenho dois)é pau prá toda obra seja de dia ou noite....Vale mesmo a pena!!!

eu recomendo este produto

 comentar avaliação

TizianeLima30:

Tenho este celular, Adoro e ã troco. Recomendo. A cam é ótima, com muitos recursos. Todo personalizável. A bateria aguenta bem. 24h trab com todos os recursos... jogos, app, telefonemas do dia-a-dia, agenda. Se for adquirir garanto que não vai se arrepender. Faz vídeos em Hd, o som é bom e a velocidade do processador ã deixa a desejar.

eu recomendo este produto

 comentar avaliação

RicardoUP:

Fiz uma das melhores escolhas no tocante à um smartphone. Duas semanas que já tenho o aparelho e ele é simplesmente um parceiro do dia dia, com funcionalidades incríveis, facilitando nossa vida, durabilidade da bateria é excelente, resolução da tela é sem palavras, qualidade e opções da câmera é indescritível, é um celular e tanto. Adquira e verás o que estou falando.

eu recomendo este produto

 comentar avaliação

Bruno Cesar Valenta:

Sensacional!!! Eu recomendo este produto. Um aparelho essencial na vida.. tem tudo que precisamos, deve até cortar a unha mas ainda não achei o botão..hehehe. Show demaissss.. estão de parabéns

eu recomendo este produto

 comentar avaliação

Leonardonhvideo:

Design espetacular, acabamento de primeira, a câmera é um grande ponto forte, tela grande e com 432 ppi deixa o aparelho bonito e atraente.Outro ponto forte é a velocidade, é muito rápido em todas as tarefas, mesmo com vários aplicativos abertos, tudo roda com muito fluidez. Podem comprar sem medo pois roda qualquer aplicativo por mais pesado que seja.

eu recomendo este produto

 comentar avaliação

Sanjames:

esse smartphone é 10, ate agora não me decepcionei, so o preço meio salgado rrsrsr, mas vale a pena. A câmera sem comentário tanto na foto como na filmagem muito boa sem distorção. Processamento maravilha, não trava nada. Nem sei mais o que falar. Ele tem muitos recursos e é bonito.

avaliação dos clientes

você já tem este produto?

compartilhe a sua opinião com a gente.

avalie este produto

 comentar avaliação

eu não recomendo este produto

Gustavo Volpe:

Mais do mesmo! Muito poder de hardware, especificações top, mesmo design de sempre, mesmos materiais de sempre, mesmo touchwiz brega de sempre (com mudanças que pioraram), mesmo uso absurdo de ram de sempre... tá na hora desta marca se renovar, olhar pra concorrência e perceber que não precisa motor de ferrari, se o projeto do aparelho é bem feito.

eu não recomendo este produto

 comentar avaliação

Valdomiro:

Um celular completo, WiFi, 3g, 4g, Gps etc,etc, pena que....praticamente todo mês você precisa resetar e reinstalar tudo, a joça começa a travar, e reiniciar sozinho, fora que às vezes você precisa arrancar a bateria fora para conseguir desligar, outro dia quase que arremesso ele na parede, pois estava numa ligação e a tela ficou preta e não conseguia desligar e nem reiniciar.

eu não recomendo este produto

 comentar avaliação

Helmuth:

um aparelho com boa performance mas com muita fragilidade, acompanhem as reclamações (reclame aqui) quanto a tela quebrada de alturas insignificantes, para uma tela com gorilla glass 3 é uma bomba, simplesmente ridículo, estou indignado com o meu que com 6 dias de uso entrou para o rol das reclamações, acredito que é uma falha de projeto. Lamentável

eu não recomendo este produto

 comentar avaliação

Pedro Afonso Reis:

Evitem este celular. Este aparelho apresenta um super aquecimento que tem provocado a deformação do aparelho e o trincamento da tela. Estes defeitos de fabricação não estão sendo cobertos pela garantia fazendo que os consumidores percam todo dinheiro. Visite o reclame aqui antes de pensar em adquirir este celular. Não recomendo pela vida útil extremamente baixa.

eu não recomendo este produto

 comentar avaliação

None:

Infelizmente de todos os celulares e Smartphone que comprei, sem dúvida nenhuma este foi o maior lixo que já adquiri...Este aparelho trava toda hora, mais lendo que corrida de lesma em slow motion., Ele demora um ano pra abrir aplicativos simples como a sua agenda...depois mais uns 100 anos para realizar a chamada!!! total decepção!!! LIXO dos lixos...não cometa o mesmo erro que cometi!!!!

eu não recomendo este produto

 comentar avaliação

michelle81:

Decepcionado. Após 5 dias de uso o telefone morreu. Pesquisei na Internet e vi que a "morte súbita" é um dos problemas deste aparelho. Nada fazia ligar o telefone. Solicitei a troca e estou esperando para ver se este virá sem problemas.

BLOCO VII: OPINIÃO DE OUTROS CONSUMIDORES³³

Esta seção diz respeito as suas impressões sobre os comentários que você leu sobre o novo produto da marca que você mencionou. Considerando os comentários que você leu sobre o *smartphone* da marca "x", marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo.

		Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente						
NSCO1	A opinião destes consumidores influenciará a minha escolha sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
NSCO2	Estes consumidores mencionaram algumas coisas que eu não tinha considerado.	1	2	3	4	5	6	7
NSCO4	Estes consumidores me ajudaram a tomar a decisão sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
		Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente						
NSCO3	Estes consumidores realmente não mudam minha opinião sobre a compra do <i>smartphone</i> desta marca. (r)	1	2	3	4	5	6	7
		Muito pouca influência \longleftrightarrow Influência completa						
NSCO5	Quanta influência você acha que esses consumidores terão sobre se você deve ou não comprar o <i>smartphone</i> desta marca?	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO VIII: INTENÇÃO DE COMPRA

Esta seção diz respeito a sua intenção de adquirir o *smartphone*, após você ler os comentários realizados por consumidores que já adquiriram o produto. Considerando os comentários que você leu sobre o *smartphone* da marca "x", marque a alternativa que melhor representa seu nível de concordância com as frases abaixo.

		Discordo Totalmente \longleftrightarrow Concordo Totalmente						
IC1	Eu definitivamente experimentarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC2	É muito provável que eu comprarei esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
IC3	Vou comprar esta marca da próxima vez que eu precisar de um <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC5	Estou ansioso(a) para conferir o <i>smartphone</i> por causa deste anúncio.	1	2	3	4	5	6	7
IC6	Eu pretendo experimentar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
IC7	Eu planejo comprar este <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5	6	7
		Absolutamente não \longleftrightarrow Absolutamente sim						
IC4	Suponha que um amigo ligou para você noite passada para obter um conselho em sua busca por um <i>smartphone</i> . Você recomendaria a ele/ela que comprasse este <i>smartphone</i> da marca x ?	1	2	3	4	5	6	7

³³ Este bloco só está presente nos questionários destinados aos grupos experimentais.

BLOCO IX: PERFIL

[SD1] Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

[SD2] Faixa Etária:

1. () Até 24 anos 2. () De 25 a 29 anos 3. () De 30 a 34 anos 4. () De 35 a 39 anos
 5. () De 40 a 44 anos 6. () De 45 a 49 anos 7. () De 50 a 54 anos 8. () De 55 a 59 anos
 9. () De 60 a 64 anos 10. () Mais de 64 anos.

[SD3] Escolaridade:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. () Pós-Doutorado (Concluído) | 2. () Pós-Doutorado (Cursando) |
| 3. () Doutorado (Concluído) | 4. () Doutorado (Cursando) |
| 5. () Mestrado (Concluído) | 6. () Mestrado (Cursando) |
| 7. () Especialização (Concluído) | 8. () Especialização (Cursando) |
| 9. () Graduação (Concluído) | 10. () Graduação (Cursando) |
| 11. () Ensino Médio (Concluído) | 12. () Ensino Médio (Cursando) |
| 13. () Ensino Fundamental (Concluído) | 10. () Ensino Fundamental (Cursando) |

[S4] Curso:

[S5] Instituição de Ensino:

[SD4] Estado Civil:

1. () Solteiro(a) 2. () Casado(a) 3. () União Estável 4. () Divorciado(a)
 5. () Viúvo(a) 6. () Outro. Qual? _____

[SD5] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):

1. () Até R\$ 1.448,00 (até 2 Salários Mínimos)
 2. () Mais de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (Mais de 2 a 3 Salários Mínimos)
 3. () Mais de 2.172,00 a R\$ 4.344,00 (Mais de 3 a 6 Salários Mínimos)
 4. () Mais de R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00 (Mais de 6 a 10 Salários Mínimos)
 5. () Mais de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00 (Mais de 10 a 15 Salários Mínimos)
 6. () Mais de R\$ 10.860,00 (Mais de 15 Salários Mínimos)

[SD6] Unidade da Federação (residência atual): *[questão fechada]*[SD7] Cidade (residência atual): *[questão aberta]***SORTEIO**

Caso você tenha interesse em participar do sorteio de vales presentes da loja Saraiva, no valor de R\$ 150,00 cada, informe seu nome e e-mail nos campos abaixo. Você receberá um e-mail com mais informações sobre o sorteio nos próximos dias. Seus dados serão utilizados unicamente para a participação no sorteio.

Nome *[questão aberta]*E-mail: *[questão aberta]*Telefone *[questão aberta]*

Finalizamos a pesquisa! Agrademos por completar o questionário.

APÊNDICE N: Exame do Banco de Dados

N.1 Preparação do Banco de Dados

Para a análise de dados faz-se necessário um exame preliminar no banco de dados para garantir que os métodos estatísticos sejam utilizados em situação apropriada. Trata-se de um passo inicial importante, mas que por muitas vezes é ignorado pelos pesquisadores, conforme retratam Hair Jr. et al. (2009).

N. 1.1 *Missing Values*

Um dado perdido é “qualquer evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder)” que, de um modo geral, raramente o pesquisador consegue evitar (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007, p. 37). Os impactos dos dados perdidos podem ser significantes sobre qualquer análise, principalmente nas de natureza multivariada (HAIR JR. et al., 2009).

O questionário *online* permite ao pesquisador um maior controle em relação aos dados perdidos, tendo em vista que só é permitido ao respondente finalizar o questionário quando todas as questões são preenchidas. Neste estudo, todos os questionários que tiveram alguma questão relacionada a mensuração dos construtos e considerada “obrigatória” não preenchida foram eliminados da análise, assim como os estudantes que não residiam na capital do estado da Bahia. Desta forma, a amostra inicialmente de 953 participantes foi reduzida para um total de 690 questionários válidos.

N.1.2 *Outliers*

Os *outliers* são observações inconsistentes com o restante da amostra (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007) ou, conforme explicam Hair Jr. et al. (2009, p. 51), “uma observação que é substancialmente diferente das outras (i.e., tem um valor extremo) em uma ou mais características (variáveis)”, sendo que o “mais importante é sua representatividade da população”. Estas observações atípicas podem ser originadas de erros de procedimentos (como a falha na entrada dos dados), um evento extraordinário, uma observação extraordinária, por

exemplo.

A identificação dos *outliers* pode ser realizada de forma univariada, bivariada ou multivariada (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; HAIR JR. et al., 2009). Neste estudo, optou-se por fazer somente a análise de forma univariada.

Os *outliers* univariados, casos que estão fora da distribuição em apenas uma variável, foram identificados através da inspeção da distribuição de frequências dos valores z. Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) consideram como *outliers* as observações com valores padronizados que excedem $\pm 3,0$. Já Hair Jr. et al. (2009) dizem que o valor de referência, para amostras grandes (acima de 80), pode ser até 4,0. Assim sendo, a princípio serão identificados os casos que apresentarem escore $\geq 4,0$. Na Tabela 40, apresenta-se os casos de *outliers* univariados localizados no banco de dados. Vale ressaltar que a análise será realizada com as variáveis que compõem os construtos.

Tabela 40: *Outliers* localizados no banco de dados– Escore $\geq 4,0$

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore
Envolvimento	EN1.1	GE4	127, 96, 69	-1,98797
			103, 109, 50, 120	-2,86483
			68, 17	-3,74170
	EN1.2	GE1	58, 67, 81	1,70852
			65, 74, 73	-1,35729
	EN1.3	GE4	86, 64, 97, 53	-1,97045
			17, 90, 113	-3,89118
	EN1.4	GE3	29, 44, 97	-2,88259
			17, 113	-3,38905
	EN1.5	GE4	105, 17, 134	-3,29316
EN1.6	GE3	53	-3,30749	
		17, 70	-3,77592	
EN1.7	GE4	134, 70, 17, 105	-3,33556	
EN1.8	GE4	17, 105	-3,69138	
Envolvimento	EN1.10	GC2	92, 86, 113, 118	-1,71035
			123, 63, 48, 50	-2,52325
	EN1.10	GE4	19, 53	-3,33616
			100, 108, 103, 93	-1,94236
Controle Comportamental Percebido	CP3	GC1	146, 43	-2,82856
			139, 65	-3,71476
	CP5	GC1	1, 37	-3,01359
Intenção de Compra	IC2	GE3	17, 102, 146	-3,01394
			1, 70	-2,99782
Reputação da marca	RM1	GC1	92, 93, 95, 97	-2,44551
			13, 102, 37, 110	-1,56631
			3, 21, 106, 43	-2,33251
		76	-3,09872	
Reputação da marca	RM1	GC2	105, 67	-3,86492
			100, 53	-3,48717

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore
		GE1	93, 55, 71, 62 58 40	-2,04556 -3,02552 -4,00548
		GE2	100,36, 57 4, 63, 16, 14 7, 62, 35 44	-1,50340 -2,23342 -2,96344 -3,69345
		GE3	60, 81	-3,86207
		GE4	69,96, 142, 85 63 29, 17, 102	-2,06228 -2,99735 -3,93243
	RM2	GE4	17, 102, 133	-2,92067
	RM3	GC1	67, 105	-3,36800
		GE1	50, 71, 35 62 14, 11, 40	-1,79913 -2,52870 -3,25827
		GE2	80, 44, 62	-3,12211
		GE3	21	-3,01168
		GE4	131,133, 142, 132 63, 64, 96 17, 36	-1,56823 -2,37160 -3,97834
	RM4	GC1	15,13, 105, 57 6, 106, 43, 21 76, 67 110	-1,61242 -2,40806 -3,20371 -3,99936
		GC2	100, 53, 86	-3,30292
		GE2	4, 72, 36 100, 7, 57, 62 98, 16 80, 44	-1,36660 -2,05673 -2,74686 -3,43699
		GE3	21, 81	-3,46350 -2,80310
		GE4	133, 110,131 63, 24 17, 102	-2,15432 -3,10457 -4,05481
		RM5	GC1	15,6, 13, 87 100, 106, 63, 46, 111, 57, 110, 76 67, 37
	GC2		73, 98, 92, 112 56 74, 95, 106, 77, 103 124, 86, 105	-1,16147 -1,76894 -2,37640 -2,98386
	GE1		48, 85	-3,25534
	GE2		98, 36 50 60, 35, 100 58, 65, 80	-1,52959 -2,23181 -2,93404 -3,63626
	GE3		55, 37, 45 62, 89, 5 78, 99, 68 75, 66	-1,30327 -1,96463 -2,62599 -3,28735
GE4	132, 104, 124 117, 87 8, 109, 74		-1,58629 -2,31459 -3,04289	

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore
			91, 11, 97, 123	-3,77118
	RM6	GC1	48, 87, 63, 58	-1,36846
			37, 6, 3	-2,06189
			46, 76, 57, 100	-2,75533
			110, 67	-3,44876
		GC2	73, 98, 61, 60	-0,98870
			99, 125, 112, 106	-1,55823
			107, 109, 95, 77	-2,12776
			105, 86, 103, 53	-2,69729
	GE3	GE1	11, 40, 48, 79	-2,81800
		GE2	58, 6, 80, 65	-3,03358
		45, 97, 43, 91	-1,21220	
		55, 99, 32	-1,82734	
	GE4	62, 5	-2,44248	
		81, 75, 78, 21, 66	-3,05763	
	RM7	GC1	11, 91, 132, 123	-3,27731
			15, 105	-3,43993
			125, 53, 37	-2,73945
		GE1	40, 95	-3,63266
			44, 80	-3,18232
			43, 21, 78, 81	-2,80310
	GE4	133, 142, 134, 124	-1,49259	
		96	-2,25455	
		131, 103	-3,01650	
	RM8	GC1	17, 132, 84	-3,77845
			76	-3,61862
		GC2	3, 53, 86	-3,24392
			72, 70, 77	-1,44680
		GE2	57	-2,16663
			98, 100, 62	-2,88646
		GE3	35, 44	-3,60630
			5, 81, 21	-3,40073
	GE4	115, 124, 133	-1,58736	
		24, 57, 96	-2,37297	
		87	-3,15858	
		17, 114	-3,94419	
	RM9	GC1	100	-1,66637
			91, 67	-2,88121
		GC2	105, 125, 109, 107	-2,62474
			40, 48	-2,90940
		GE2	35, 58, 65, 44	-2,93154
			55, 62, 37	-1,20645
			5, 99, 97, 32	-1,84077
	GE3	77, 78	-2,47508	
		81, 66, 75	-3,10940	
	GE4	91, 112, 95, 102	-3,05735	
		105, 67, 37, 110	-3,20976	
Confiança na marca	CM1	GC1	53, 100, 86	-3,09248
			26, 36, 100, 44	-1,53393
		GE2	16, 98, 57, 14	-2,30089
			62, 35, 4	-3,06786
		GE3	21	-3,76952
			109, 87, 89, 142	-1,64253
			67, 96, 24	-2,43138

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore		
Atitude em relação à marca			95, 29 17, 102	-3,22023 -4,00908		
	CM3	GE4	6, 102, 17,95	-3,19841		
	CM4	GC2	86, 53, 100	-3,05812		
		GE2	80	-3,27436		
		GE3	98, 21	-3,06838		
	CM5	GC1	21, 37, 105, 110	-3,09864		
		GC2	42, 53, 86, 100	-3,00914		
		GE2	36, 80, 72, 75 62, 57 100, 35, 4, 98 44	-1,41078 -2,11968 -2,82858 -3,53748		
			GE3	21, 5, 98	-3,20480	
			GE4	133, 140, 124, 142 29, 24 95, 102, 17	-1,79061 -2,64495 -3,49929	
		CM6	GC1	76, 105, 110, 37	-3,17352	
	GC2		42, 53, 100	-3,19965		
	GE2		36, 73, 14, 26 100, 80, 62, 57 98, 4 44, 35	-1,35988 -2,06063 -2,76138 -3,46213		
			GE3	5, 21	-3,63834	
			GE4	124, 132, 133 63, 95, 112 89, 17, 102	-1,69704 -2,52848 -3,35992	
	CM7		GC1	37	-3,38555	
		GC2	42, 53, 61, 86	-2,85464		
		GE2	35	-3,39527		
		GE3	21, 97, 77	-2,99852		
		GE4	17, 112, 87	-3,30825		
	Atitude em relação à marca	AT1	GC1	106, 48, 60, 110 105, 21, 57 13, 113, 67, 37	-1,38752 -2,07219 -3,44154	
				GC2	94, 98, 92, 106 53, 10	-1,93617 -3,72231
					GE1	26, 42 25
			GE2			7, 98, 14, 100 4, 62 35
				GE3	81 2 21, 5, 58	-2,15372 -3,08853 -4,02334
			GE4		131, 95, 96, 89 102	-2,51740 -3,58274
		AT2	GC1	2, 15, 83 105, 21, 3, 57 41, 76, 45, 31 14, 13, 110	-1,18384 -1,79748 -2,41112 -3,02476	
GC2				92, 94, 98, 106 8, 10, 53 43, 86	-1,82975 -2,67686 -3,52397	
			GE1	35, 25, 79	-2,08610	

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore
			44	-4,00456
		GE2	100, 62, 50 4 35, 25	-1,95331 -2,80002 -3,64673
		GE3	92, 98, 89, 97 5 21, 53, 77	-1,78709 -2,59365 -3,40021
		GE4	63, 69, 95 114, 99	-2,43311 -3,46877
	AT3	GC1	110, 67,91, 43 105, 83, 5, 76 53, 45 37, 13	-1,29442 -1,98113 -2,66784 -3,35455
		GE2	79, 81, 62 100, 35, 4	-2,05285 -2,97436
		GE3	60,98, 32, 69 5, 81 21, 53	-1,95431 -2,84026 -3,72622
		GE4	89, 120, 69, 95 114, 104 99,102	-1,91853 -2,80776 -3,69699
	AT4	GC1	43, 57, 110 76, 105, 21 67, 45 37,53, 13	-1,40966 -2,08178 -2,75390 -3,42601
		GC2	28, 98, 94, 106 86, 10	-2,30428 -3,30094
		GE1	14, 24, 93, 100 25	-2,46860 -3,55521
		GE2	100, 42, 62, 98 35, 4	-2,42214 -3,44572
		GE3	5, 98, 89 81, 21, 2	-2,49497 -3,54224
		GE4	67, 89, 69, 96 95, 99	-2,42878 -3,46563
	AT5	GC1	83, 100, 91, 43 57, 105 67, 41 37, 13	-1,60747 -2,35497 -3,10248 -3,84998
		GC2	73, 98, 106 10, 53	-2,26514 -3,26212
		GE1	14, 24, 25, 100 61	-2,64239 -3,75783
		GE2	4, 51	-3,32437
		GE3	60, 64, 81, 89 21	-2,58045 -3,66360
		GE4	98, 96, 105, 115 99, 29	-2,31590 -3,32521
	AT6	GC1	43, 21 57, 76, 3, 105 67 37, 110, 13	-1,52470 -2,25166 -2,97863 -3,70559
		GC2	92, 94, 106 3, 8, 10, 53 86	-1,89986 -2,77618 -3,65250

Construto	Questão	Grupo	Casos (Questionário)	Escore
		GE1	85, 79, 90, 100	-2,12831
		GE3	60, 49, 98, 81 21	-2,45465 -3,49355
		GE2	81, 79, 100 62 35	-2,09949 -3,01745 -3,93541
		GE4	69, 95, 89, 114 99, 102	-2,30718 -3,30674
	CO1	GE1	72, 74, 78, 89 9, 87, 63, 59 81, 90, 84	-1,46571 -2,10540 -2,74509
	CCO1.1	GE1	99, 101, 87, 79 63, 89, 15 84	-1,54018 -2,22991 -2,91964
	CCO1.2	GE1	99, 63, 72, 101 3, 8, 23, 87	-1,80024 -2,62803
	CCO1.3	GE1	101, 23, 96 3, 87	-1,93437 -2,74760
		GE3	98, 46 21	-2,08120 -3,75933
	CCO1.4	GE1	99, 72, 101, 96 25,3 87	-1,74691 -2,54661 -3,34631
Intenção de Compra (depois)	IT1D	GC1	85, 110, 37, 105	-2,59514
	IT2D	GE3	81, 95, 93, 86	-2,63662
	IT4D	GE1	35 84, 103	-2,65527 -3,40869
		GE3	8, 81, 21, 77	-2,75534

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 40, pode-se verificar que, nesta perspectiva univariada, algumas observações excederam o valor de referência (3,0) proposto por Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) em mais de uma variável. Mas vale ressaltar que nenhuma dessas observações possuem valores tão extremos a ponto de afetar qualquer uma das medidas gerais das variáveis, tendo em vista todas estão em torno de 4,0, referência esta indicada por Hair Jr. et al. (2009).

Após a análise realizada e considerando que todos os casos de *outliers* univariados identificados nos grupos experimental e de controle não excederam consideravelmente a referência proposta por Hair Jr. et al. (2009), optou-se por mantê-los no banco de dados. Essa decisão é apoiada pelos referidos autores, que sugerem que as observações atípicas “devem ser mantidas, a menos que exista prova demonstrável de que estão verdadeiramente fora do normal e que não são representativas de quaisquer observações na população” (HAIR JR. et al., 2009, p.79), fato que não foi identificado e/ou constatado. Assim, a manutenção dessas variáveis no

banco de dados garantirá a generalidade à população como um todo.

N.1.3 Normalidade univariada

A suposição mais comum em relação à análise multivariada é que os dados devem apresentar uma distribuição que seja condizente com uma distribuição normal (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007). Segundo Hair Jr. et al. (2009, p.82), “se a variação em relação à distribuição normal é suficientemente grande, todos os testes estatísticos resultantes são inválidos, uma vez que a normalidade é exigida no emprego das estatísticas F e t”.

A normalidade univariada envolve a distribuição de variáveis específicas e é verificada através de medidas de simetria e curtose. A simetria indica se a distribuição da variável pende para um dos lados, sendo que os valores devem estar abaixo de $|3,0|$ para serem considerados normais (KLINE, 2011). A curtose indica se a curva está achatada (curtose negativa) ou esticada (curtose positiva) em relação à curva normal. Kline (2011) ressalta que há menos consenso em relação aos valores da curtose, informando que podem variar de $|8,0|$ a $|20,0|$. Ainda de acordo com o autor, uma regra conservadora sugere que os valores de curtose maiores que $|10,0|$ sugerem algum problema, enquanto que valores maiores que $|20,0|$ podem indicar maiores problemas de normalidade.

A análise das medidas de simetria e curtose indicam que a distribuição dos dados se aproxima da normal, tendo em vista que os valores destas medidas estão abaixo aos indicados na literatura (*e.g.* KLINE, 2011). A maior medida de simetria foi $-1,976$, na variável AT1, indicando uma leve inclinação negativa, com valores um pouco acima da média. A maior medida de curtose também foi verificada na variável AT1, com valor de $4,540$, sugerindo que o pico da distribuição é mais alto. Ao analisar as medidas de simetria e curtose de cada grupo isoladamente, constatou-se que todos os valores também estão abaixo dos indicados na literatura (*e.g.* KLINE, 2011), sugerido as distribuições se aproximam da normal. Os maiores valores de simetria e curtose dos grupos estão listados na Tabela 41.

Tabela 41: Valores de simetria e curtose*

Grupo	Simetria		Curtose	
	Variável	Valor	Variável	Valor
GC1	AT6	-2,043	AT6	-4,265
GC2	AT1	-1,669	AT1	-3,068
GE1	AT5	-,1553	AT5	2,130

GE2	AT2	-1,811	AT1	3,086
GE3	AT1	-2,370	AT1	6,644
GE4	CM1	-1,824	CM1	3,626

Fonte: Elaborado pela autora.

* Maiores valores.

APÊNDICE O: Comparação dos Grupos

Os dados a seguir, descritos na Tabela 42, provêm do questionamento sobre o sexo dos respondentes pertencentes aos 6 grupos estudados.

Tabela 42: Comparação dos Grupos - Sexo

			[SD1] Sexo * Grupo Crosstabulation						Total
			Grupo						
			GC1-Q1	GC2-Q2	GE1-Q3	GE2-Q4	GE3-Q5	GE4-Q6	
[SD1] Sexo	Masculino	Count	55	50	38	43	48	70	304
		Expected Count	49,8	55,1	45,4	44,5	44,9	64,3	304,0
		% within [SD1] Sexo	18,1%	16,4%	12,5%	14,1%	15,8%	23,0%	100,0%
		% within Grupo	48,7%	40,0%	36,9%	42,6%	47,1%	47,9%	44,1%
		% of Total	8,0%	7,2%	5,5%	6,2%	7,0%	10,1%	44,1%
	Feminino	Count	58	75	65	58	54	76	386
		Expected Count	63,2	69,9	57,6	56,5	57,1	81,7	386,0
		% within [SD1] Sexo	15,0%	19,4%	16,8%	15,0%	14,0%	19,7%	100,0%
		% within Grupo	51,3%	60,0%	63,1%	57,4%	52,9%	52,1%	55,9%
		% of Total	8,4%	10,9%	9,4%	8,4%	7,8%	11,0%	55,9%
Total	Count	113	125	103	101	102	146	690	
	Expected Count	113,0	125,0	103,0	101,0	102,0	146,0	690,0	
	% within [SD1] Sexo	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%	
	% within Grupo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,315 ^a	5	,379
Likelihood Ratio	5,342	5	,376
N of Valid Cases	690		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,088	,379
	Cramer's V	,088	,379
N of Valid Cases		690	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados a seguir, descritos na Tabela 43, provêm do questionamento sobre a faixa etária dos respondentes pertencentes aos 6 grupos estudados.

Tabela 43: Comparação dos Grupos – Faixa etária

[SD2] Faixa Etária * Grupo Crosstabulation

			Grupo					Total	
			GC1	GC2	GE1	GE2	GE3		GE4
[SD2] Faixa Etária	Até 24 anos	Count	57	74	57	62	57	89	396
		Expected Count	64,9	71,7	59,1	58,0	58,5	83,8	396,0
		% within [SD2] Faixa Etária	14,4%	18,7%	14,4%	15,7%	14,4%	22,5%	100,0%
		% within Grupo	50,4%	59,2%	55,3%	61,4%	55,9%	61,0%	57,4%
		% of Total	8,3%	10,7%	8,3%	9,0%	8,3%	12,9%	57,4%
De 25 a 29 anos	De 25 a 29 anos	Count	27	21	31	19	28	34	160
		Expected Count	26,2	29,0	23,9	23,4	23,7	33,9	160,0
		% within [SD2] Faixa Etária	16,9%	13,1%	19,4%	11,9%	17,5%	21,3%	100,0%
		% within Grupo	23,9%	16,8%	30,1%	18,8%	27,5%	23,3%	23,2%
		% of Total	3,9%	3,0%	4,5%	2,8%	4,1%	4,9%	23,2%
De 30 a 34 anos	De 30 a 34 anos	Count	18	12	6	11	5	8	60
		Expected Count	9,8	10,9	9,0	8,8	8,9	12,7	60,0
		% within [SD2] Faixa Etária	30,0%	20,0%	10,0%	18,3%	8,3%	13,3%	100,0%
		% within Grupo	15,9%	9,6%	5,8%	10,9%	4,9%	5,5%	8,7%
		% of Total	2,6%	1,7%	,9%	1,6%	,7%	1,2%	8,7%
De 35 a 39 anos	De 35 a 39 anos	Count	5	10	7	5	6	5	38
		Expected Count	6,2	6,9	5,7	5,6	5,6	8,0	38,0
		% within [SD2] Faixa Etária	13,2%	26,3%	18,4%	13,2%	15,8%	13,2%	100,0%
		% within Grupo	4,4%	8,0%	6,8%	5,0%	5,9%	3,4%	5,5%
		% of Total	,7%	1,4%	1,0%	,7%	,9%	,7%	5,5%
De 40 a 44 anos	De 40 a 44 anos	Count	4	5	2	0	1	7	19
		Expected Count	3,1	3,4	2,8	2,8	2,8	4,0	19,0
		% within [SD2] Faixa Etária	21,1%	26,3%	10,5%	,0%	5,3%	36,8%	100,0%
		% within Grupo	3,5%	4,0%	1,9%	,0%	1,0%	4,8%	2,8%
		% of Total	,6%	,7%	,3%	,0%	,1%	1,0%	2,8%
De 45 a 49 anos	De 45 a 49 anos	Count	2	2	0	2	4	1	11
		Expected Count	1,8	2,0	1,6	1,6	1,6	2,3	11,0
		% within [SD2] Faixa Etária	18,2%	18,2%	,0%	18,2%	36,4%	9,1%	100,0%
		% within Grupo	1,8%	1,6%	,0%	2,0%	3,9%	,7%	1,6%
		% of Total	,3%	,3%	,0%	,3%	,6%	,1%	1,6%
De 50 a 54 anos	De 50 a 54 anos	Count	0	1	0	0	1	1	3
		Expected Count	,5	,5	,4	,4	,4	,6	3,0
		% within [SD2] Faixa Etária	,0%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Grupo	,0%	,8%	,0%	,0%	1,0%	,7%	,4%
		% of Total	,0%	,1%	,0%	,0%	,1%	,1%	,4%
De 55 a 59 anos	De 55 a 59 anos	Count	0	0	0	2	0	1	3
		Expected Count	,5	,5	,4	,4	,4	,6	3,0
		% within [SD2] Faixa Etária	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
		% within Grupo	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,7%	,4%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,7%	,4%

		,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,1%	,4%
Total	Count	113	125	103	101	102	146	690
	Expected Count	113,0	125,0	103,0	101,0	102,0	146,0	690,0
	% within [SD2]	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%
	Faixa Etária							
	% within Grupo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total		16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,489 ^a	35	,093
Likelihood Ratio	49,786	35	,050
N of Valid Cases	690		

a. 24 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,260	,093
	Cramer's V	,116	,093
N of Valid Cases		690	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados a seguir, descritos na tabela 44, provêm do questionamento sobre o estado civil dos respondentes pertencentes aos 6 grupos estudados.

Tabela 44: Comparação dos Grupos – Estado civil
[SD7] Estado Civil * Grupo Crosstabulation

			Grupo						Total
			GC1- Q1	GC2- Q2	GE1- Q3	GE2- Q4	GE3- Q5	GE4- Q6	
[SD7] Estado Civil	Solteiro(a)	Count	91	106	92	86	85	129	589
		Expected Count	96,5	106,7	87,9	86,2	87,1	124,6	589,0
		% within [SD7] Estado Civil	15,4%	18,0%	15,6%	14,6%	14,4%	21,9%	100,0%
		% within Grupo	80,5%	84,8%	89,3%	85,1%	83,3%	88,4%	85,4%
		% of Total	13,2%	15,4%	13,3%	12,5%	12,3%	18,7%	85,4%
	Casado(a)	Count	15	13	7	10	13	12	70
		Expected Count	11,5	12,7	10,4	10,2	10,3	14,8	70,0
		% within [SD7] Estado Civil	21,4%	18,6%	10,0%	14,3%	18,6%	17,1%	100,0%
		% within Grupo	13,3%	10,4%	6,8%	9,9%	12,7%	8,2%	10,1%
		% of Total	2,2%	1,9%	1,0%	1,4%	1,9%	1,7%	10,1%
	União Estável	Count	5	4	3	4	3	4	23
		Expected Count	3,8	4,2	3,4	3,4	3,4	4,9	23,0
		% within [SD7] Estado Civil	21,7%	17,4%	13,0%	17,4%	13,0%	17,4%	100,0%
		% within Grupo	4,4%	3,2%	2,9%	4,0%	2,9%	2,7%	3,3%
		% of Total	,7%	,6%	,4%	,6%	,4%	,6%	3,3%
Divorciado(a)	Count	2	2	1	1	1	1	8	
	Expected Count	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2	1,7	8,0	
	% within [SD7] Estado Civil	25,0%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%	
	% within Grupo	1,8%	1,6%	1,0%	1,0%	1,0%	,7%	1,2%	
	% of Total	,3%	,3%	,1%	,1%	,1%	,1%	1,2%	
Total	Count	113	125	103	101	102	146	690	
	Expected Count	113,0	125,0	103,0	101,0	102,0	146,0	690,0	
	% within [SD7] Estado Civil	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%	
	% within Grupo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,889 ^a	15	,982
Likelihood Ratio	5,881	15	,982
N of Valid Cases	690		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,092	,982
	Cramer's V	,053	,982
N of Valid Cases		690	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados a seguir, descritos na tabela 45, provêm do questionamento sobre a renda familiar mensal dos respondentes pertencentes aos 6 grupos estudados.

Tabela 45: Comparação dos Grupos – Renda Familiar Mensal

[SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês): * Grupo Crosstabulation

			Grupo						Total
			GC1-Q1	GC2-Q2	GE1-Q3	GE2-Q4	GE3-Q5	GE4-Q6	
[SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	Até R\$ 1.448,00 (até 2 Salários Mínimos)	Count	16	30	23	26	26	29	150
		Expected Count	24,6	27,2	22,4	22,0	22,2	31,7	150,0
		% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	10,7%	20,0%	15,3%	17,3%	17,3%	19,3%	100,0%
		% within Grupo	14,2%	24,0%	22,3%	25,7%	25,5%	19,9%	21,7%
		% of Total	2,3%	4,3%	3,3%	3,8%	3,8%	4,2%	21,7%
Mais de R\$ 1.448,00 a R\$ 2.172,00 (Mais de 2 a 3 Salários)		Count	17	23	23	15	15	26	119
		Expected Count	19,5	21,6	17,8	17,4	17,6	25,2	119,0
		% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	14,3%	19,3%	19,3%	12,6%	12,6%	21,8%	100,0%
		% within Grupo	15,0%	18,4%	22,3%	14,9%	14,7%	17,8%	17,2%
		% of Total	2,5%	3,3%	3,3%	2,2%	2,2%	3,8%	17,2%
Mais de 2.172,00 a R\$ 4.344,00		Count	32	34	23	22	18	36	165
		Expected Count	27,0	29,9	24,6	24,2	24,4	34,9	165,0

(Mais de 3 a 6 Salários	% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	19,4%	20,6%	13,9%	13,3%	10,9%	21,8%	100,0%
	% within Grupo	28,3%	27,2%	22,3%	21,8%	17,6%	24,7%	23,9%
	% of Total	4,6%	4,9%	3,3%	3,2%	2,6%	5,2%	23,9%
Mais de R\$ 4.344,00 a R\$ 7.240,00	Count	22	19	18	17	23	31	130
	Expected Count	21,3	23,6	19,4	19,0	19,2	27,5	130,0
(Mais de 6 a 10 Salário	% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	16,9%	14,6%	13,8%	13,1%	17,7%	23,8%	100,0%
	% within Grupo	19,5%	15,2%	17,5%	16,8%	22,5%	21,2%	18,8%
	% of Total	3,2%	2,8%	2,6%	2,5%	3,3%	4,5%	18,8%
Mais de R\$ 7.240,00 a R\$ 10.860,00	Count	9	11	9	12	10	8	59
	Expected Count	9,7	10,7	8,8	8,6	8,7	12,5	59,0
(Mais de 10 a 15 Salár	% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	15,3%	18,6%	15,3%	20,3%	16,9%	13,6%	100,0%
	% within Grupo	8,0%	8,8%	8,7%	11,9%	9,8%	5,5%	8,6%
	% of Total	1,3%	1,6%	1,3%	1,7%	1,4%	1,2%	8,6%
Mais de R\$ 10.860,00	Count	17	8	7	9	10	16	67
(Mais de 15	Expected Count	11,0	12,1	10,0	9,8	9,9	14,2	67,0

Salários Mínimos)	% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	25,4%	11,9%	10,4%	13,4%	14,9%	23,9%	100,0%
	% within Grupo	15,0%	6,4%	6,8%	8,9%	9,8%	11,0%	9,7%
	% of Total	2,5%	1,2%	1,0%	1,3%	1,4%	2,3%	9,7%
Total	Count	113	125	103	101	102	146	690
	Expected Count	113,0	125,0	103,0	101,0	102,0	146,0	690,0
	% within [SD8] Renda familiar mensal (soma dos ganhos das pessoas que moram na mesma casa que você por mês):	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%
	% within Grupo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,4%	18,1%	14,9%	14,6%	14,8%	21,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22,631 ^a	25	,599
Likelihood Ratio	22,904	25	,583
N of Valid Cases	690		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,181	,599
	Cramer's V	,081	,599
N of Valid Cases		690	

Fonte: Elaborado pela autora.