

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO



JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO

**EFEITOS DE ELEMENTOS CENTRAIS E PERIFÉRICOS DE AVALIAÇÕES
ONLINE SOBRE UTILIDADE PERCEBIDA E ATITUDES DE CONSUMIDORES**

João Pessoa – PB

2020

JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO



**EFEITOS DE ELEMENTOS CENTRAIS E PERIFÉRICOS DE AVALIAÇÕES
ONLINE SOBRE UTILIDADE PERCEBIDA E ATITUDES DE CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Tecnologia

Ênfase: Marketing e Sociedade

Orientador: Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa – PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

P116e Pacheco, Joaquim Monteiro Reis.

Efeitos de elementos centrais e periféricos de avaliações online sobre utilidade percebida e atitudes de consumidores / Joaquim Monteiro Reis Pacheco. - João Pessoa, 2020.

48 f. : il.

Orientação: Francisco José da Costa.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Boca a boca online. 3. Avaliações online de consumidores. 4. Elaboration Likelihood Model. I. Costa, Francisco José da. II. Título.

UFPB/BC

CDU 658.8(043)

JOAQUIM MONTEIRO REIS PACHECO

**EFEITOS DE ELEMENTOS CENTRAIS E PERIFÉRICOS DE AVALIAÇÕES
ONLINE SOBRE UTILIDADE PERCEBIDA E ATITUDES DE CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade

Linha de Pesquisa: Marketing e Tecnologia

Ênfase: Marketing e Sociedade

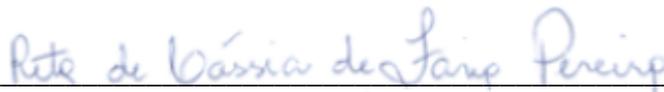
Orientador: Dr. Francisco José da Costa

Aprovada em: 27 de agosto de 2020.

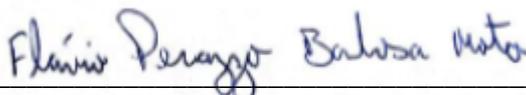
Banca Examinadora:



Prof. Dr. Francisco José da Costa
Orientador – PPGA/UFPB



Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Examinadora interna – PPGA/UFPB



Prof. Dr. Flavio Perazzo Barbosa Mota
Examinador externo – PGPCI/UFPB

Compartilhar experiências para ajudar o próximo é um ato de amor simples e precioso.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que, de alguma maneira, me auxiliaram a concluir esse trabalho.
Recebi apoio, incentivos, paciência, contribuições, companheirismo e boa vontade.
Para todos, meu muito obrigado!

RESUMO

Com o advento da internet, do desenvolvimento e da propagação da tecnologia de informação, a comunicação boca a boca passou a exercer papel significativo no meio online. Fatores diversos levam indivíduos a compartilhar as suas experiências ou buscar informações para algum propósito de consumo ou necessidade pessoal relacionada. Paralelamente, outro fenômeno significativo foi acentuado nas últimas décadas, caracterizado pela quantificação de aspectos de comportamentos cotidianos. Conforme a teoria do Modelo de Probabilidade de Elaboração, quando indivíduos se deparam com algum estímulo de caráter persuasivo, processam as informações por meio de duas rotas principais, uma central e uma periférica. O presente trabalho, com abordagem experimental, teve como propósito investigar o impacto de estímulos de avaliações online de consumidores na percepção de utilidade, na atitude e no comportamento, por meio de três configurações de ênfase nas pistas centrais e/ou periféricas, no contexto de serviços de saúde e hospitalidade. Foram elaborados três estímulos para os dois tipos de empresa, configurando um experimento fatorial 3x2. O instrumento de coleta de dados foi elaborado na plataforma Google Forms. Com base nos resultados, foi identificado que o elemento central da avaliação exerceu o maior efeito positivo nos construtos e indicadores adotados. Os elementos periféricos exerceram efeitos que variaram de moderados a altos, porém o conjunto de elementos centrais e periféricos nos estímulos não resultou nos maiores efeitos para diversos construtos e indicadores. Também foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os resultados para cada tipo de empresa. Contribuições teóricas são oferecidas e implicações práticas são propostas.

Palavras-chave: Marketing digital. Boca a boca online. Avaliações online de consumidores. *Elaboration Likelihood Model.*

ABSTRACT

With the advent of the internet, the development and spread of information technology, word of mouth communication has played a significant role in the online environment. Different factors lead individuals to share their experiences or seek information for some consumption purpose or related personal need. In parallel, another significant phenomenon has been accentuated in recent decades, characterized by the quantification of aspects of everyday behavior. According to the Elaboration Likelihood Model theory, when individuals are faced with some persuasive stimulus, they process the information through two main routes, a central and a peripheral one. The present work, with an experimental approach, aimed to investigate the impact of online consumer reviews stimuli on the perception of utility, attitude and behavior, through three configurations of emphasis on the central and/or peripheral lanes, in the context of health and hospitality services. Three stimuli were developed for both types of companies, configuring a 3x2 factorial experiment. The data collection instrument was developed on the Google Forms platform. Based on the results, it was identified that the central element of the evaluation had the greatest positive effect on the adopted constructs and indicators. The peripheral elements exerted effects that varied from moderate to high, however the set of central and peripheral elements in the stimuli did not result in the greatest effects for several constructs and indicators. Statistically significant differences were also identified between the results for each type of company. Theoretical contributions are offered, and practical implications are proposed.

Keywords: Digital marketing. Electronic word-of-mouth. Online consumer reviews. Elaboration Likelihood Model.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de experiências de consumo e comunicação boca a boca	28
Quadro 2 – Categorias de motivações para engajamento em boca a boca	29
Quadro 3 – Fatores correspondentes aos motivos de WOM	30
Quadro 4 – Segmentos de comunicadores de WOM.....	30
Quadro 5 – Fatores e descrições de motivos	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantitativo de respostas totais e por cenários.....	54
Tabela 2 – Sexo de nascimento e faixa etária dos respondentes	55
Tabela 3 – Escolaridade e faixa de renda familiar.....	55
Tabela 4 – Busca de informações com familiares, amigos ou conhecidos.....	57
Tabela 5 – Busca de informações online	57
Tabela 6 – Frequência de compras online	57
Tabela 7 – Utilidade percebida das avaliações – medidas gerais.....	58
Tabela 8 – Utilidade das avaliações para si – medidas totais e por cenários	59
Tabela 9 – Utilidade das avaliações para outros – medidas totais e por cenários	60
Tabela 10 – Atitudes quanto à empresa – geral.....	61
Tabela 11 – Atitudes quanto à empresa por cenários	62
Tabela 12 – Construtos de atitude – medidas gerais	63
Tabela 13 – Efeitos sobre Crença – total e por cenários	64
Tabela 14 – Efeitos sobre Sentimento – total e por cenários.....	65
Tabela 15 – Efeitos sobre Preferência – total e por cenários.....	66
Tabela 16 – Efeitos sobre Predisposição à Recomendação – total e por cenários	68
Tabela 17 – Relevância e contribuição das avaliações – medidas gerais.....	69
Tabela 18 – Relevância para a empresa – total e por cenários	70
Tabela 19 – Relevância para os consumidores em geral – total e por cenários	72
Tabela 20 – Contribuição para a empresa – total e por cenários.....	73
Tabela 21 – Contribuição para os consumidores em geral – total e por cenários	74

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de avaliações do site da Amazon.....	15
Figura 2 – Realização de avaliação pelo site da Google	15
Figura 3 – Predominância de características por ofertas	17
Figura 4 – Modelo de pesquisa.....	40
Figura 5 – Estímulo “Central e Periférico” para Hospital	45
Figura 6 – Estímulo “Central e Periférico” para Hotel.....	45
Figura 7 – Estímulo “Central” para Hospital.....	46
Figura 8 – Estímulo “Central” para Hotel	46
Figura 9 – Estímulo “Periférico” para Hospital.....	47
Figura 10 – Estímulo “Periférico” para Hotel	47
Figura 11 – Apresentação dos estímulos nos questionários	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

e-WOM /eWOM	<i>Electronic word of mouth</i>
pWOM / nWOM	<i>positive word of mouth / negative word of mouth</i>
OCR	<i>Online Consumer Review</i>
SEC	<i>Search, Experience and Credence classification</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	16
1.2 Objetivos da pesquisa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Evaluation e online evaluation.....	21
2.2 e-WOM e Online Consumer Review.....	24
2.2.1 Motivadores a engajamento no e-WOM.....	27
2.2.2 Motivação para pesquisar e ler opiniões online	31
2.3 O modelo de probabilidade de elaboração – <i>Elaboration Likelihood Model</i>	32
2.4 Trabalhos Realizados e Hipóteses	34
3 METODOLOGIA.....	42
3.1 Elaboração dos cenários.....	42
3.2 Instrumento de pesquisa	48
3.2.1 Dados sociodemográficos e níveis de envolvimento	48
3.2.2 Apresentação dos estímulos e medidas dos construtos	49
3.3 População e Amostra.....	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
4.1 Descrição da amostra	54
4.2 Medidas de envolvimento.....	56
4.3 Medidas dos construtos	57
4.3.1 Utilidade percebida das avaliações	58
4.3.2 Efeitos em variáveis de atitude	61
4.3.3 Discussão dos resultados.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
5.1 Contribuições do trabalho	78
5.2 Limitações do trabalho.....	80
5.3 Recomendações de trabalhos complementares.....	81
Referências Bibliográficas	82
ANEXOS.....	89

1 INTRODUÇÃO

Certamente o melhor cenário para uma determinada troca é quando todas as partes usufruem do melhor a ser oferecido. Quem presta determinado serviço deseja obter uma recompensa justa de acordo com o que é oferecido e de forma a suprir as necessidades de operacionalização, estratégias específicas e despesas pessoais. Quem contrata e/ou consome determinado serviço, deseja receber o melhor possível do que é oferecido. Em suma, é desejável uma relação de parceria, um “ganha-ganha”.

Após uma determinada experiência de troca, o indivíduo certamente avaliará, de maneira geral, se a experiência foi positiva ou não, de acordo com os seus critérios pessoais, comparando o que esperava receber ao que recebeu. Dessa forma, desenvolverá uma determinada atitude em relação à oferta e/ou a um prestador de serviços específico, e de alguma maneira poderá, por requisição ou desejo próprio de engajamento, tornar a sua avaliação a respeito do que recebeu e/ou do ofertante conhecida para outros indivíduos consumidores e potenciais consumidores (BEAUSCART; MELLET; TRESPEUCH, 2016).

Com o advento da internet, do desenvolvimento e da propagação da tecnologia de informação, foi possível a indivíduos ao redor do mundo a interação remota com pessoas de outros lugares, com diferentes interesses e características pessoais, por meio da rede. Outrora atuando, na imensa maioria das vezes, como apenas recebedores de conteúdo informativo, promovido sobremaneira por uma minoria denominada como profissional ou especialista, consumidores cotidianos passaram a poder expressar as suas experiências de consumo para outros em uma praticidade e velocidade que, provavelmente, era praticamente pouco considerada antes da década de 1990. A comunicação boca a boca passou a exercer papel significativo no meio online.

Paralelamente, outro fenômeno significativo foi acentuado nas últimas décadas, caracterizado pelo gerenciamento individual de aspectos de comportamentos cotidianos com base em indicadores quantitativos, relacionados a atividades como alimentação, exercícios físicos, saúde, desempenho profissional, dentre outros (SHORE; WRIGHT, 2015). Nessa perspectiva, tecnologias de monitoramento individual foram desenvolvidas e aprimoradas, a ponto de nortear o comportamento individual com base em informações numéricas, resultando em ajustes de acordo com a eventualidade da situação (SWAN, 2012).

Dentre as dimensões do comportamento humano impactadas pelo fenômeno da ampliação ou propagação da quantificação está o comportamento de consumo, no que diz

respeito à utilização de indicadores quantitativos, isoladamente ou em conjunto com elementos qualitativos, para orientar uma avaliação de alternativas e decisão de consumo. No contexto apresentado, as avaliações online de consumidores, uma modalidade de boca a boca online (LIU *et al.*; 2020), passou a exercer um papel significativo como dispositivos de avaliações, gerados por consumidores e disponível para outros consumidores por meio de diversas plataformas na web (AYEH; AU; LAW, 2013; BEAUSCART; MELLET; TRESPEUCH, 2016).

Fatores diversos levam indivíduos a compartilhar as suas experiências e/ou buscar informações para algum propósito de consumo ou necessidade pessoal relacionada. Dentre os exemplos, estão: a vontade de promover auxílio a indivíduos e organizações específicas, interação social, aconselhamentos sobre determinada situação de consumo, busca de alívio emocional e busca de informações para auxiliar uma decisão de consumo. (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; HENNIG-THURAU; WALSH; WALSH, 2004). A diversidade de fatores motivadores, relacionada ao engajamento e pesquisa de avaliações online de consumidores, demonstra a relevância que o tema possui para o cotidiano de consumidores com propósitos e características variados.

Geralmente, avaliações online de consumidores são realizadas de maneira conjunta, por meio de uma classificação numérica de notas ou estrelas, por exemplo, e com a realização de um argumento escrito, sendo expostas diversas das chamadas pistas periféricas (CACIOPPO; PETTY, 1984; PETTY, CACIOPPO. 1984), como uma identificação de imagem e o nome do avaliador e algum tipo de certificação visível. Isso varia conforme a especificidade da plataforma utilizada. Por exemplo, no site da Amazon (Amazon.com), após uma transação realizada e o recebimento da oferta, é possível ao consumidor avaliar tanto a oferta adquirida como ao vendedor. A estruturação da plataforma demanda uma avaliação numérica, variando de uma a cinco estrelas, para a classificação geral do produto e avaliações de recursos específicos como durabilidade e custo-benefício. A plataforma requer também uma avaliação escrita, sem um número mínimo de palavras, e um título para a avaliação. É opcional o envio de imagens. A figura 1 apresenta um exemplo do desenho da plataforma.

Outro exemplo é a funcionalidade proporcionada pelo site da Google para avaliar lugares e estabelecimentos, comerciais ou não, sobre os quais foi realizada uma pesquisa comum e/ou foi detectada a proximidade do usuário conforme as configurações de localização e rastreamento do seu smartphone. A estrutura de avaliação dessa plataforma possui uma configuração mais simples, em que não é obrigatória a realização de uma avaliação escrita, mas sim uma numérica, também por estrelas de uma a cinco, sem a especificação de quais dimensões estão sendo avaliadas. A figura 2 apresenta um exemplo da estrutura da plataforma.

Figura 1 – Exemplo de avaliações do site da Amazon

Avaliação de clientes
 ★★★★★ 4,5 de 5
 822 classificações de cliente

5 estrelas 71%
 4 estrelas 19%
 3 estrelas 4%
 2 estrelas 1%
 1 estrela 4%

▼ Como a Amazon calcula a avaliação de clientes?

Por recurso

Custo-benefício ★★★★★ 4.6
 Durabilidade ★★★★★ 4.4
 Duração da bateria ★★★★★ 4.3

▼ Ver mais

Avalie este produto
 Compartilhe seus pensamentos com outros clientes

Escreva uma avaliação

Imagens do produto

Ver todas as imagens do cliente

Leia avaliações que mencionam

custo beneficio ótimo custo antes do prazo custo beneficio
 bateria dura cumpre o que promete bom custo vale a pena
 faixa de preço celular muito bom redes sociais chegou antes

Melhores avaliações ▼

Gilson Barbosa
 ★★★★★ Não esperava ser um produto tão bom
 Avaliado no Brasil em 4 de março de 2020
 Cor: Preto | **Compra verificada**

Sinceramente quando comprei o aparelho, fiz somente porque estava com pouco dinheiro e sem celular, mas depois de manuseá-lo por um tempo recebi uma surpresa agradável, o aparelho é muito bom, câmera muito boa para o valor, bateria aguenta praticamente um dia e meio sem problema com o meu uso normal, não trava de jeito nenhum, mesmo com alguns jogos mais exigentes, áudio muito bom para musica, em suma um belo aparelho.

81 pessoas acharam isso útil

Útil | Comentar | Informar abuso

Fonte: site Amazon.com.br¹

Figura 2 – Realização de avaliação pelo site da Google

★★★★★

Conte como foi sua experiência neste lugar

+

Cancelar Postar

Fonte: site Google.com².

Conforme Cacioppo e Petty (1984) e Petty e Cacioppo (1984), de acordo com a teoria do modelo de probabilidade de elaboração, que faz parte da denominada abordagem de processos duais, quando indivíduos se deparam com algum estímulo de caráter persuasivo,

¹ Obtida em: < <https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em 07 de agosto de 2020.

² Obtida em: < <https://www.google.com/>>. Acesso em 07 de agosto de 2020.

processam as informações por meio de duas rotas principais. A primeira é uma rota central, impactada primariamente por elementos centrais da avaliação, como o texto escrito e a qualidade da argumentação. A segunda rota é denominada como rota periférica, em que elementos secundários ou periféricos, como características do avaliador e classificação numérica, de caráter mais heurístico, exercem um papel mais decisivo. A determinação do tipo de rota se dará conforme o estado situado da motivação e habilidade do indivíduo para promover um esforço cognitivo acentuado, no momento do contato com o estímulo, algo que é impactado por diversos fatores em uma perspectiva de contínuo ou níveis.

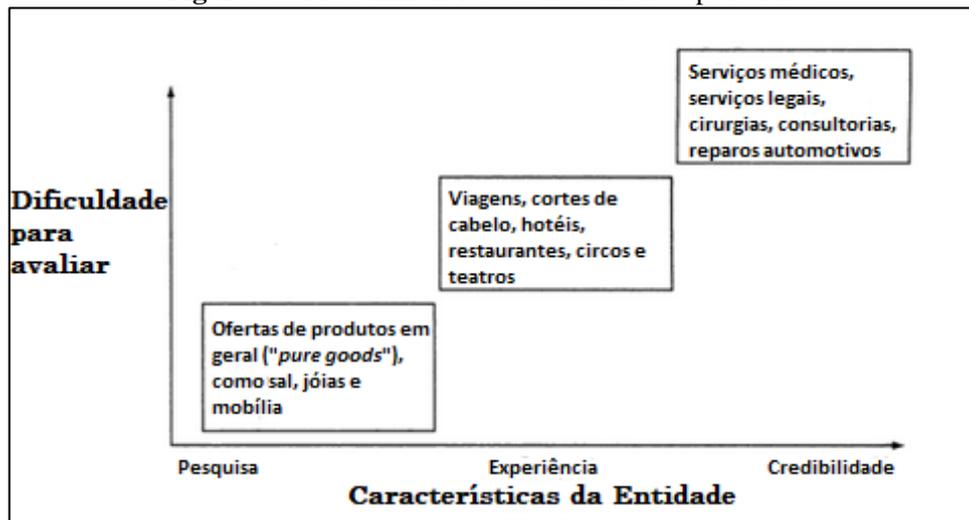
1.1 Justificativa

Serviços, em geral, apresentam um certo grau de complexidade para a obtenção de informações sobre a qualidade do que é oferecido, até o momento da experiência com a oferta. Nelson (1970) propôs uma classificação de ofertas conforme estes atributos de complexidade, denominando como ofertas de experiência aquelas cujas informações sobre atributos centrais de qualidade demandam uma experimentação, por parte do consumidor. Em contrapartida, as denominadas ofertas de pesquisa são aquelas cujas informações sobre atributos centrais são mais fáceis de serem identificadas e adquiridas.

Darby e Karni (1973) propuseram uma classificação adicional para determinados tipos de serviços que, em especial, demandam um tempo posterior ao momento do consumo para que seja possível ao consumidor realizar um julgamento sobre a qualidade da oferta que adquiriu. Essa classificação foi definida como ofertas de credibilidade (*credence goods*). Exemplos desses serviços, conforme estes autores, são serviços de manutenção de automóveis e determinados serviços médicos, como certos procedimentos cirúrgicos. Essa classificação geral passou a ser conhecida como a classificação SEC (*search, experience and credence*) para ofertas (originalmente, bens e serviços).

Andersen e Philipsen (1998) aprimoraram a classificação no sentido de, em vez de considerar uma oferta de maneira estritamente como de pesquisa, experiência ou credibilidade, passaram a identificar a predominância destas características nas ofertas, em uma perspectiva de contínuo. Nessa perspectiva, uma determinada oferta possui uma predominância de uma das três características, e apresentam aspectos pertencentes às demais classificações em menor nível. Conforme Verma (2011), serviços, em geral, possuem uma tendência de predominância de característica de experiência ou credibilidade. A figura 3 apresenta uma distribuição de ofertas no contínuo das classificações.

Figura 3 – Predominância de características por ofertas



Fonte: adaptado de Verma (2011, p. 262), tradução nossa.

Serviços de saúde apresentam diversas especialidades e procedimentos e, dependendo do contexto, podem ser classificados como de predominância de experiência (WIELAND, 1984) ou de credibilidade (VERMA, 2011). Dessa forma, compreendemos que a busca de informações sobre a qualidade da oferta central, o serviço médico ou procedimento de saúde específico, pode envolver um considerável grau de complexidade para a sua obtenção.

Em particular, a participação do consumidor é algo fundamental no contexto de serviços de saúde, sendo determinante de maneira significativa no resultado do serviço, em que se faz necessária, por parte do paciente, uma precisa exposição de informações relacionadas à demanda em questão (como eventuais necessidades, sintomas e condições físicas, sociais e psicológicas). Conforme Gallan *et al.* (2012), a presença física dos pacientes no ambiente do serviço, por si só, geralmente não será suficiente, e o incentivo aos pacientes para expor essas informações, por parte de médicos e demais profissionais de saúde, é recomendável e fundamental.

Para Vargo e Lusch (2004), uma organização que presta determinado serviço não produz valor de maneira isolada, mas oferece uma proposição de valor ao consumidor, de forma que este determinará o valor e participará de sua coprodução. O consumidor se torna um recurso operante, em vez de apenas um alvo. No contexto de encontros de serviços de saúde, os consumidores (pacientes) recebem a oportunidade de coproduzir valor com os profissionais de saúde por meio de iniciativas como conversas sobre os sintomas e condições momentâneas, cooperação nas etapas de diagnóstico, compartilhamento de informações sobre tratamentos e disposição geral para seguir procedimentos e terapias específicos (GALLAN *et al.*, 2012).

Entretanto, a respeito da participação de consumidores no encontro de serviços de saúde,

considera-se que o nível de engajamento de diferentes pacientes pode variar (GALLAN *et al.*, 2012). Dentre os fatores relacionados a essa variação, podem ser elencados níveis de ansiedade, incertezas e eventuais riscos, levando a situações de inibição à participação dos pacientes. Em se tratando de incertezas, podem ser relacionados tanto o nível de conhecimento individual sobre aspectos do serviço, como a confiança do consumidor no prestador (médico).

Dessa forma, consideramos que avaliações online proveitosas, que proporcionem, de maneira eficiente, informações úteis para que consumidores em uma situação de pouco conhecimento anterior sobre determinado prestador de serviços possam realizar uma avaliação e decisão de consumo de maneira mais sólida, possuem relevância significativa como fator auxiliador para a promoção de resultados de encontros de serviços de saúde mais satisfatórios. Da mesma maneira, considerando que diversos indivíduos decidem se engajar na comunicação boca a boca, compartilhando as suas experiências pessoais de consumo por motivos, dentre outros, relacionados a altruísmo (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004), os resultados do estudo podem promover informações úteis para que avaliadores saibam como realizar a comunicação da maneira mais proveitosa possível, com base científica.

Conforme defendido pela teoria do modelo de probabilidade de elaboração (CACIOPPO; PETTY, 1984; PETTY, CACIOPPO. 1984), indivíduos processam informações persuasivas considerando elementos centrais, como o argumento escrito, e pistas periféricas, como características do emissor da mensagem, do meio de comunicação e elementos quantitativos, geralmente classificações numéricas. O presente estudo, em se tratando de relevância acadêmica, tem o potencial de agregar conhecimento sobre o impacto exercido pelos elementos centrais e pistas periféricas, de maneira isolada e conjunta, na percepção de utilidade da informação compartilhada, na atitude e no comportamento de consumidores.

Além disso, o conhecimento proporcionado pelo estudo também poderá ser considerado pelos administradores das plataformas nas quais as avaliações online de consumidores são realizadas. A literatura fornece informações sobre impactos exercidos por fatores como a fonte utilizada no texto da revisão (HUANG *et al.*; 2018), a identificação dos autores das avaliações online (DOU *et al.*, 2012) e o sequenciamento de avaliações (ERYARSOY; PIRAMUTHU, 2014), fatores esses que exercem algum tipo de influência significativa em determinadas variáveis estudadas. Considerando o exposto, as informações proporcionadas sobre a influência desempenhada pelos elementos centrais e pistas periféricas, de maneira detalhada, podem auxiliar os administradores das plataformas em eventuais necessidades de estruturação e ajuste do desenho para melhores resultados.

Considerando o que foi dito, e com base na justificativa e relevância do presente projeto,

estabelecemos a seguinte pergunta de pesquisa: **Como elementos centrais e periféricos de avaliações online de consumidores exercem efeito sobre utilidade percebida, atitude e comportamento, no contexto de serviços de saúde e hospitalidade?**

1.2 Objetivos da pesquisa

O presente trabalho teve como propósito investigar o efeito de estímulos de avaliação online de consumidores na utilidade percebida, na atitude e no comportamento do consumidor, por meio de três configurações de apresentação de elementos centrais e de pistas periféricas. De forma a alcançar os objetivos do estudo, foi escolhido o desenho de pesquisa experimental, com a metodologia de análise fatorial. Escolhemos um hospital como empresa de referência, do contexto de serviços de saúde. Consideramos também necessária, para a composição de um dos fatores, a adoção de um outro tipo de empresa pertencente a um contexto de maior complexidade na busca de informações sobre aspectos centrais da oferta. A empresa escolhida pertence ao setor hospitalareiro, um hotel.

A escolha foi realizada por dois motivadores principais. Primeiramente, o setor hospitalareiro tem sido objeto de estudo no contexto de avaliações online de consumidores, com uma abordagem ampla (JEACLE; CARTER, 2011; AYEH; AU; LAW, 2013; MAURI, MINAZZI, 2013; BEAUSCART; MELLET; TRESPEUCH, 2016). Outro fator está relacionado com o fato de que, assim como serviços de saúde, empresas do campo da hospitalidade, como hotéis e restaurantes, também estão inseridas no contexto de complexidade na obtenção de informações específicas sobre a oferta central, em um momento anterior ao encontro de serviços, com base na literatura (BERGERMANN; VÄLIMÄKI, 2006; VERMA, 2011).

Quando se trata de percepção de utilidade de uma avaliação online, é conhecido que essa variável exerce impacto significativo nas decisões de compra (BAEK; AHN; CHOI, 2012). O presente estudo buscou examinar como se dá o impacto de configurações de avaliações online, conforme a apresentação conjunta ou isolada de elementos centrais e periféricos da mensagem, na percepção de utilidade de uma avaliação.

Semelhantemente, buscamos investigar como os elementos centrais e periféricos de uma avaliação online impactam as variáveis de atitude e comportamento, por meio da configuração isolada ou conjunta desses elementos na avaliação.

Por fim, nos propomos a examinar eventuais diferenças significativas de resultado entre os tipos de empresa, assumindo que os resultados tanto para o hospital como para o hotel

apresentariam alguma diferença estatisticamente significativa.

Sendo expostos a apresentação do estudo, a justificativa, a relevância em contexto social, empírico e acadêmico e os objetivos, em seguida são apresentados, no capítulo 2, os fundamentos teóricos do trabalho. No capítulo 3, são abordados os procedimentos metodológicos que direcionaram a pesquisa. No capítulo 4, são descritos e discutidos os resultados e, por fim, no capítulo 5, são expostas as considerações finais, citando as contribuições e limitações do trabalho, bem como recomendações de estudos complementares.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo, são abordados os fundamentos teóricos do trabalho, iniciando com o fenômeno da quantificação em dimensões do cotidiano social, com impacto em mudança de comportamento individual e na realização de avaliações. Posteriormente, é abordada a comunicação boca a boca no contexto eletrônico ou online (e-WOM), as avaliações online de consumidores como um tipo de boca a boca e os fatores de motivação para engajamento e busca por desse tipo de informação. Seguidamente, é abordada a teoria do modelo de probabilidade de elaboração (*elaboration likelihood model*), que fornece a perspectiva de rotas de processamento de informações relacionadas ao nível de esforço cognitivo empreendido no processo, bem como o papel das chamadas pistas centrais e periféricas de uma mensagem de persuasão. Por fim, são expostos trabalhos realizados sobre o tema e as hipóteses estabelecidas para o presente estudo.

2.1 Evaluation e online evaluation

Evaluation, ou avaliação, pode ser definida como o processo de realizar um julgamento ou cálculo a respeito do valor, da qualidade, do montante e/ou da importância de algo, conforme o dicionário Cambridge³. Definição semelhante para *systematic evaluation*, ou avaliação sistemática, é proposta por Forseth, Clegg e Røyrvik (2019) como “o julgamento sobre o número, montante e valor de algum fenômeno com base em quantificação e mensuração” (p. 32, tradução nossa). Quando se fala sobre *evaluation*, intrinsecamente percebe-se a presença da quantificação, que, segundo Lamont (2012) é “geralmente considerada o molde dominante para a compreensão de outras gramáticas de avaliação” (p. 204, tradução nossa).

Conforme Pettinico e Milne (2017), a quantificação envolve a elaboração e publicação de informações detalhadas, elementares e tipicamente em formato numérico, geradas com a utilização de metodologias sistemáticas, geralmente com base tecnológica, com propósitos relacionados à precisão. Para Espeland e Stevens (1998), comensuração diz respeito ao processo de transformação de aspectos ou qualidades variadas em uma métrica em comum, bem como a comparação de diferentes entidades por meio de tais métricas. Dessa forma, é possível que a quantificação também possa ser entendida como comensuração.

No contexto governamental e até geopolítico, quantificação e estatística são utilizadas

³ <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/evaluation>

há tempo considerável como instrumentos de demonstração e exercício de poder estatal (SHORE; WRIGHT, 2015). Diversos indicadores, índices e rankings, como Produto Interno Bruto (nominal e paridade de poder de compra), Índice de Gini e Índice de Desenvolvimento Humano, caracterizam um país como, dentre outras classificações, desenvolvido, subdesenvolvido ou em desenvolvimento. Até mesmo a poderio militar têm sido atribuídos índices por plataformas online como o *Global Firepower*⁴, ainda que não oficiais, compilando uma vastidão de variáveis direta ou indiretamente impactantes na capacidade bélica de um país em um índice (*PwrIndx*) e, conseqüentemente, em um ranking de livre acesso para o público em geral.

Nas últimas décadas, entretanto, a utilização de indicadores, índices e rankings passou a ter impacto maior fora do contexto estatal. Para Shore e Wright (2015), praticamente cada aspecto do cotidiano organizacional, da vida profissional ou até da vida pessoal, atualmente está coberto por algum tipo de auditoria e inspeção, cobrindo de políticas de saúde, segurança, educação e sustentabilidade a desempenho profissional individual e consumo calórico individual. Ainda segundo estes autores, fenômenos intangíveis como felicidade, confiança e percepções de corrupção passaram a ser quantificados, mensurados e ranqueados, promovendo uma governabilidade por números, em que processos considerados complexos são reduzidos a indicadores e rankings por motivos relacionados a gerenciamento e controle.

Diversos autores fazem menção a uma denominada “cultura de auditoria” (SHORE; WRIGHT, 1999; APPLE, 2005; SPARKES, 2007; KEMP; OWEN; VAN DE GRAAF, 2012) em que, dentre outros aspectos, princípios de auditoria e contabilidade, outrora focados sobremaneira para fenômenos de caráter quantitativo, passaram a ser aplicados também para fenômenos considerados como amplamente qualitativos, dotados de considerável subjetividade (Shore; Wright, 2015). Para Forseth, Clegg e Røyrvik (2019), o cotidiano contemporâneo se dá em uma sociedade marcada pela cultura de auditoria, com uma característica de um crescimento significativo da presença de indicadores, padrões e rankings, o que, por consequência, faz com que avaliações sistemáticas estejam se tornando inerentes a quase todo tipo de atividade humana, com base em quantificação e mensuração.

Para Espeland e Sauder (2007), o avanço no processo do estabelecimento de medidas para avaliar desempenhos individuais e organizacionais, como testes padronizados para avaliar estudantes e professores, rankings de escolas, universidades e hospitais, e indicadores de desempenho em empresas, é consequência de demanda por transparência, eficiência e

⁴ <https://www.globalfirepower.com/>

accountability nas últimas décadas. Essa utilização, segundo estes autores, tem dividido opiniões. Por um lado, defensores afirmam que tais medidas proporcionam benefícios como acessibilidade de informações úteis para consumidores, clientes e população em geral, gerando um estímulo para que organizações busquem melhorias. Em contrapartida, críticos abordam consequências indesejáveis relacionadas ao foco demasiado em indicadores nas ações.

O comportamento humano, em um contexto não diretamente relacionado a aspectos profissionais ou organizacionais, mas do cotidiano pessoal, também foi significativamente impactado pela crescente tendência de quantificação. Um dos fenômenos mais notáveis nos últimos anos está relacionado à utilização de métricas juntamente a ferramentas de tecnologia de informação por indivíduos com propósitos relacionados a saúde e bem-estar, em um contexto de mudança comportamental (SWAN, 2012). A este fenômeno tem sido atribuída a denominação de *quantification of self* (PETTINICO; MILNE, 2017), ou *quantified self* (ZHANG *et al.*, 2019), que dentre outros campos do conhecimento tem despertado a atenção de acadêmicos e profissionais do contexto organizacional.

Para Zhang *et al.* (2019), a partir da oferta de dispositivos computacionais compactos e aplicados, como o Fitbit e o Apple Watch, além da acessibilidade a estes no sentido de custo de aquisição, consumidores passaram a manter registro, outrora imperceptíveis, a respeito de atividades físicas e hábitos cotidianos. Exemplos de informações proporcionadas por tais dispositivos são o número de passos em determinada atividade física, batimentos cardíacos, qualidade do sono, dentre outras.

Outro exemplo de impacto significativo no comportamento humano de consumo pode ser observado pela utilização de classificações e rankings de serviços, prestadores e organizações em setores variados, além de avaliações online publicadas por outros consumidores, referidas como *online consumer reviews* (LIU *et al.*, 2020). Conforme Beauscart, Mellet e Trespeuch (2016), houve uma proliferação de sistemas online que permitem a consumidores a realização de avaliações numéricas e/ou textuais a respeito de serviços, prestadores e marcas, e tais sistemas estão baseados no agrupamento dessas informações.

As *online consumer reviews* (OCR), ou avaliações online de consumidores, estão relacionadas a conteúdos gerados por usuários (AYEH; AU; LAW, 2013), atuam como dispositivos de avaliações (BEAUSCART; MELLET; TRESPEUCH, 2016) e exercem um papel significativo de comunicação boca a boca online (LIU *et al.*; 2020). O setor hospitalareiro, por exemplo, tem sido objeto de estudo no contexto apresentado (JEACLE; CARTER, 2011; AYEH; AU; LAW, 2013; MAURI, MINAZZI, 2013; BEAUSCART; MELLET; TRESPEUCH, 2016). Plataformas online como o TripAdvisor ou Booking.com, dentre

diversas outras funcionalidades, fornecem informações a respeito de estabelecimentos como restaurantes e hotéis próximos à localização de quem acessa, bem como imagens, pontuações e avaliações, faixa de preços, principais serviços fornecidos, dentre outras informações úteis.

Outro exemplo de plataforma é oferecido pela empresa de internet Google, que disponibiliza aos seus usuários a funcionalidade de promover uma avaliação online a respeito de lugares e estabelecimentos, comerciais ou não, nos quais o indivíduo esteve presente ou realizou alguma transação. As ferramentas de rastreamento habilitadas em um smartphone, por exemplo, com eventuais buscas e trajetos registrados no Google Maps, permitirão ao sistema identificar tais informações do usuário e, dessa forma, também poderão fornecer recomendações sobre perguntas de outros usuários e demais avaliações que possam ser feitas. Aos usuários que efetuam um determinado número de avaliações, é concedida uma identificação de *Local Guide*, ou guia local.

2.2 e-WOM e Online Consumer Review

A transação ou troca, conforme Solomon *et al.* (1985), constitui a base de todas as ações de marketing, e entende-se como ‘encontro de serviços’ o momento em que o ofertante, ou prestador de serviços (indivíduo ou organização) e o demandante, ou consumidor, se encontram e/ou interagem para realizar uma determinada troca. O encontro de serviços é considerado de importância significativa para o sucesso da relação de troca e consequente satisfação por parte do consumidor (SOLOMON *et al.*, 1985; CZEPIEL, 1990). São “momentos críticos da verdade” (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000, p. 139, tradução nossa) nos quais consumidores podem desenvolver percepções, provisórias ou permanentes, sobre determinados prestadores de um serviço, indivíduos ou organizações.

Por definição, comunicação boca a boca, no contexto do marketing, compreende comunicações informais de consumidores para outros consumidores a respeito de algum atributo de determinada oferta e, tradicionalmente, representa um dos fatores mais determinantes no comportamento do consumidor (WESTBROOK, 1987; HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; HENNIG-THURAU; WALSH; WALSH, 2004). Indivíduos que tiveram alguma experiência com determinada oferta e/ou organização promoverão uma avaliação, considerando suas expectativas e o que receberam e, conforme o resultado dessa avaliação, poderão comunicar a outros indivíduos sobre aspectos dessa experiência de maneira positiva ou não e, conseqüentemente, exercer alguma influência em uma decisão de compra (BUTTLE, 1998; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

Em definições mais antigas, como a apresentada por Johan Arndt (1967), a comunicação boca a boca era compreendida como de caráter oral e presencial entre indivíduos. Posteriormente, Robert Westbrook (1987) promoveu uma definição mais ampla a respeito dos tipos de comunicações informais, excluindo a necessidade do caráter presencial face a face, mas confirmando a característica de propagação interpessoal, de indivíduos para indivíduos. Esse entendimento mais amplo permitiu que a comunicação boca a boca também compreendesse comunicações remotas, realizadas por meio de dispositivos eletrônicos (Buttle, 1998), abrindo caminho para o desenvolvimento do boca a boca eletrônico (e-WOM) e estudos relacionados.

Conforme Litvin, Goldsmith e Pan (2008), um dos princípios fundamentais no campo do comportamento de consumidores é o fato de que consumidores podem exercer uma influência significativa entre eles, por meio de interações diversificadas, sendo isso confirmado e, de certa forma, potencializado com o avanço de plataformas online de interação. Moore, Moore e Capella (2005) afirmam que, dentre as variáveis que influenciam no processo de avaliação do consumidor, é possível citar outros consumidores, podendo ser desde uma simples regularidade em frequentar um determinado estabelecimento (como amigos que se encontram em um determinado ambiente de serviço) a interações mais complexas.

Seja considerado o exemplo a seguir: um indivíduo, em determinada situação, encontra-se necessitado de um aspirador interno para automóveis, uma oferta com a qual não possui familiaridade e, conseqüentemente, poucos parâmetros de base para avaliação e decisão de compra. Após pesquisar em lojas de varejo locais e não encontrar a oferta, decide comprar pela internet e, ao acessar um site de varejo, encontra a oferta apresentada por diversas marcas e com diferentes especificações técnicas. Ao acessar várias delas, percebe que um modelo em especial possui uma determinada pontuação de avaliação superior aos demais, bem como relatos escritos de consumidores satisfeitos a respeito de vários aspectos. Consciente de sua necessidade em relação à oferta, bem como do custo para a realização de demais pesquisas (como tempo e dinheiro), opta por confirmar a compra, com influência significativa das avaliações com as quais teve contato.

O contexto apresentado no exemplo compreende um cenário em que o potencial consumidor precisa realizar uma decisão de compra com informações incompletas, e avaliações publicadas por outros consumidores podem ser determinantes no processo decisório (MUDAMBI; SCHUFF, 2010). Estes autores definem avaliações online de consumidores (*online consumer reviews*) como avaliações de ofertas, geradas por indivíduos em situação de paridade, que são postadas nos sites das empresas e organizações ou em sites externos.

Estudos realizados forneceram evidências de que aspectos como o volume de avaliações de consumidores (DUAN; GU; WHINSTON, 2008), bem como a variação e a média das classificações numéricas, podem exercer impacto no comportamento de consumo online. Por exemplo, Clemons, Gao e Hitt (2006), em um estudo no campo da indústria cervejeira, identificaram que empresas com um alto nível de diferenciação de produtos e, conseqüentemente, uma maior dispersão ou variação das avaliações por consumidores, no meio online, apresentavam melhores resultados de vendas, considerando os conceitos da hiperdiferenciação e marketing de ressonância.

Conforme Phillip Nelson (1970), ofertas podem ser caracterizadas como de pesquisas ou experiências. Ofertas de pesquisas (*search goods*) apresentam uma maior característica de objetividade, e informações relacionadas são mais fáceis de serem obtidas e usadas para comparação e avaliação. Ofertas de experiências (*experience goods*) geralmente envolvem maior subjetividade e, conseqüentemente, maior dificuldade para a aquisição de informações antes de se ter contato com a oferta. De acordo com o estudo de Mudambi e Schuff (2010), o impacto das avaliações, em se tratando utilidade da revisão e de moderação ou extremidade nas pontuações, varia de acordo com cada tipo de oferta. Ofertas de pesquisas teriam melhor proveito com avaliações escritas mais detalhadas e elaboradas, e ofertas de experiências com avaliações de pontuação moderada ao invés de extremas (positivamente ou não).

Avaliações online de consumidores também podem ter impacto na precificação e estratégia de negócios. Conforme o estudo de Fagerstrøm, Ghinea e Sydnes (2016), foi identificada uma relação entre a presença de avaliações de consumidores em lojas online e uma maior probabilidade de realização de uma compra nestas lojas. Em lojas online sem a presença de avaliações de consumidores, a estratégia a ser adotada, conforme os autores, seria a diminuição de preços em relação a um concorrente com situação oposta (presença de avaliações de consumidores em seu site), de forma a atrair consumidores e aumentar as chances de realização de transações.

A complexidade que envolve o impacto de avaliações online de consumidores também pode estar relacionada com fatores como desenho ou layout dos sites e ordenação ou sequenciação. Por exemplo, conforme Huang *et al.* (2018), quanto maior a facilidade de leitura que um site oferece para os consumidores (considerando a fonte textual utilizada e tamanho nas avaliações de consumidores publicadas), maior é a incidência de julgamentos favoráveis a respeito da credibilidade dos avaliadores e, conseqüentemente, o impacto de suas avaliações, positivas ou não. Outro exemplo é o trabalho experimental de Eryarsoy e Piramuthu (2014), que buscou examinar a influência do viés de sequenciação (*sequential bias*) em um estudo com

68 participantes, cujos resultados confirmaram a influência da leitura de avaliações anteriores em avaliações posteriores.

Assim como as avaliações publicadas propriamente ditas, as fontes (*sources*) de tais avaliações também exercem papel fundamental para o impacto no comportamento do consumidor. Conforme Dou *et al.* (2012), no contexto do *e-WOM*, a fonte diz respeito ao indivíduo autor de determinada mensagem ou avaliação. Estes autores afirmam que características relacionadas à credibilidade das fontes, como fidedignidade (*trustworthiness*) e nível de conhecimento ou expertise, exercem influência na receptividade e comportamento dos leitores de tais avaliações.

Ainda conforme Dou *et al.* (2012), a mensagem de um avaliador pode ser publicada diretamente aos receptores, por meio de um site ou página pessoal, ou pode haver o papel de intermediários, como sites de terceiros nos quais a avaliação é feita, como em um site de loja de varejo ou grupos em redes sociais. A identidade do avaliador (fonte de origem) pode não ser revelada ou “perdida”, considerando o fluxo de informações no meio online entre diversas plataformas e, dessa forma, os intermediários também podem exercer influência no processo de percepção de credibilidade da fonte e/ou da mensagem, assumindo os intermediários papéis de fontes visíveis nessas situações.

2.2.1 Motivadores a engajamento no e-WOM

Considerando as semelhanças conceituais entre boca a boca (*word of mouth* - WOM) e boca a boca eletrônico (*electronic word of mouth* - e-WOM), os motivos que impulsionam consumidores a engajar nesse tipo de comunicação encontrados na literatura sobre boca a boca tradicional também podem ser aplicados no contexto do e-WOM (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004).

Um dos primeiros trabalhos de destaque a respeito da comunicação boca a boca foi o de Dichter (1966, citado por SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; HENNIG-THURAU *et al.*, 2004), que investigou especificamente motivadores relacionados a boca a boca positivo (pWOM), e identificou quatro categorias de motivações a engajamento em pWOM (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998): envolvimento com a oferta (para promover alívio à excitação ou tensão causadas pelo uso ou consumo), melhoria de si (para ganho de atenção, demonstração de conhecimento e/ou busca de garantia por outras pessoas), envolvimento de outros (para ajudar outras pessoas) e envolvimento com a mensagem (para compartilhar a exposição a anúncios ou apelos únicos ou intrigantes). As críticas ao estudo estão baseadas na

falta de informações detalhadas a respeito do desenvolvimento da tipologia apresentadas.

Tomando como base o estudo de Dichter citado anteriormente, Engel, Blackwell e Miniard (1993, citados por HENNIG-THURAU *et al.*, 2004) propuseram algumas mudanças na tipologia das motivações, renomeando as categorias e inserindo mais um motivo denominado redução de dissonância, relacionado apenas ao envolvimento com boca a boca negativo (*negative word of mouth* - nWOM). Conforme Hennig-Thurau *et al.* (2004), o trabalho de Sundaram, Mitra e Webster (1998), baseado na técnica dos incidentes críticos (*critical incident technique* – CIT), propôs uma compreensão satisfatória a respeito dos motivos relacionados a boca a boca. No quadro 1 são descritas as categorias de experiências de consumo e, no quadro 2, as categorias de motivações para engajamento em comunicações boca a boca positivas ou negativas.

Quadro 1 – Categorias de experiências de consumo e comunicação boca a boca

Categoria	Boca a boca positivo (pWOM)	Boca a boca negativo (nWOM)
Desempenho da oferta	Quando a oferta resultou em uma ótima percepção de desempenho e benefícios únicos pelos consumidores.	Quando a oferta resultou em uma percepção desfavorável a respeito do desempenho e demais aspectos.
Resposta a problemas	Quando houve serviço de suporte pós-compra eficiente pela organização.	Quando houve serviço de suporte pós-compra ineficiente pela organização, como lentidão e desrespeito à garantia.
Percepções de preço/valor	Percepção de preço baixo ou justo cobrado pela oferta; Satisfação por ter pago por algo de boa qualidade; Percepção de vantagem com preços de descontos e promoções.	Percepção de preços inadequados ou altos em relação à oferta; Percepção de ter comprado algo considerado de baixa qualidade em relação à quantia paga.
Comportamento de colaboradores	Quando colaboradores de organizações se mostraram atenciosos, amigáveis e dispostos a ajudar.	Quando colaboradores se mostraram desatenciosos e/ou agiram de maneira rude ou descortês.

Fonte: elaboração própria, baseado em Sundaram, Mitra e Webster (1998).

Pelos resultados do estudo de Sundaram, Mitra e Webster (1998), foi possível identificar uma relação entre a experiência de consumo e a motivação para engajamento em boca a boca. Por exemplo, indivíduos que relataram uma experiência de consumo positiva em relação ao comportamento de colaboradores apresentaram uma maior motivação de engajamento em boca a boca para ajudar a empresa ou organização de tais colaboradores. No estudo, foram propostas quatro categorias para experiência de consumo e quatro categorias de motivações para

engajamento em comunicação boca a boca.

O estudo de Hennig-Thurau *et al.* (2004) buscou identificar os motivadores contexto de e-WOM e, dessa forma, promoveram uma integração entre os motivos relacionados à comunicação boca a boca tradicional com aspectos específicos da comunicação boca a boca online. Para tal, utilizam como base o trabalho de Balasubramanian e Mahajan (2001) que, no contexto de comunidades virtuais, promoveram um *framework* conceitual para oferecer suporte ao posicionamento de que tais comunidades podem representar potencialidade econômica e gerencial.

Quadro 2 – Categorias de motivações para engajamento em boca a boca

Boca a boca positivo (pWOM)		Boca a boca negativo (nWOM)	
Categoria de motivações	Descrição	Categoria de motivações	Descrição
Altruísmo	- Intenção de ajudar outros a ter uma experiência de consumo satisfatória.	Altruísmo	- Intenção de ajudar outros a evitar uma experiência de consumo indesejável.
Envolvimento com o a oferta	- Interesse pessoal pela oferta; - Excitação pela aquisição, utilização e/ou consumo.	Redução de ansiedade	- Alívio à sentimentos indesejáveis decorrentes de experiências de consumo ruins.
Melhoria de si	- Melhorar a imagem entre outros; - Mostrar conhecimento; - Projetar-se como um consumidor inteligente.	Vingança	- Retaliação explícita a determinada organização por causa de experiências de consumo ruins.
Auxílio à organização	- Intenção de ajudar determinada organização pela recomendação.	Busca de aconselhamento	- Busca de informações para reparação no contexto de experiências de consumo ruins.

Fonte: elaboração própria, baseado em Sundaram, Mitra e Webster (1998).

Balasubramanian e Mahajan (2001), com influência, dentre outras tradições teóricas, do utilitarianismo anglo-saxão, em que indivíduos buscariam racionalmente seus interesses de maneira não incompatível com o bem-estar de outros, propuseram três tipos de utilidades para interações sociais em ambientes virtuais: utilidade relacionada a foco, utilidade relacionada a consumo, e utilidade relacionada a aprovação. Hennig-Thurau *et al.* (2004), para os objetivos do seu trabalho, acrescentaram mais dois tipos: a utilidade de moderação (quando uma parte externa na interação entre os consumidores atua para facilitar no processo de requisição de um consumidor) e a utilidade de homeostasia (quando se compartilham experiências para restaurar a sensação de equilíbrio pelo indivíduo, após uma excitação ou tensão resultante de uma experiência de consumo).

Com base na revisão de literatura realizada, Hennig-Thurau *et al.* (2004) identificaram 11 motivações distintas relacionadas ao processo de engajamento de consumidores no e-WOM

em plataformas online de compartilhamento de opiniões e informações, os quais foram avaliados empiricamente com 2063 participantes. As motivações foram agrupadas em 8 fatores representativos de cada categoria, por meio de análise de componentes principais (*principal component analysis* – PCA). Também propuseram 4 segmentos para agrupar indivíduos em categorias específicas. No quadro 3 são descritos os fatores e, no quadro 4, os segmentos.

Quadro 3 – Fatores correspondentes aos motivos de WOM

Fatores	Indicadores de motivações relacionados
Assistência à plataforma	- Confiança no papel moderador da plataforma; - Conveniência; - Redução de custos; - Comunicação em grupo.
Desabafo de sentimentos negativos	- Retaliação a uma organização; - Alívio à tensão ou raiva.
Preocupação com outros consumidores	- Compartilhar experiências de consumos positivas para ajudar outros; - Recomendar ofertas e organizações para que outros tenham a melhor experiência de consumo possível; - Alertar outros a respeito de ofertas e experiências de consumo ruins.
Extroversão / melhoria de si	- Compartilhar sentimentos positivos a respeito experiências de consumo satisfatórias; - Sentimento de satisfação pelo compartilhamento de suas experiências de consumo satisfatórias; - Possibilidade de compartilhar uma ótima experiência de consumo; - Promover a autoimagem como um consumidor esperto.
Benefícios sociais	- Bons sentimentos ao conversar com outros indivíduos de maneira positiva; - Conhecer outras pessoas.
Incentivos econômicos	- Recebimento de algum tipo de recompensa direta pelo compartilhamento de experiências de consumo.
Auxílio à organização	- Ajudar a organização devido à satisfação com a organização e com a oferta; - Sentimento de necessidade de auxiliar boas organizações pelo compartilhamento de experiências positivas.
Busca de aconselhamento	- Receber dicas ou suporte de outros indivíduos; - Receber alguma informação útil para resolver algum problema relacionado.

Fonte: elaboração própria, baseado em Hennig-Thurau *et al.* (2004).

Quadro 4 – Segmentos de comunicadores de WOM

Segmento de comunicadores	Descrição
Auxiliadores de interesse próprio	Motivados primariamente por interesses econômicos.
Consumidores com motivos múltiplos	Apresentam motivação relacionada de maneira equilibrada a diversos fatores.
Defensores de consumidores	Motivados primariamente em auxiliar outros consumidores.
Verdadeiros altruístas	Altamente motivados para auxiliar tanto outros consumidores como as organizações.

Fonte: elaboração própria, baseado em Hennig-Thurau *et al.* (2004).

2.2.2 Motivação para pesquisar e ler opiniões online

Assim como motivações exercem um papel fundamental para o engajamento de indivíduos em comunicação boca a boca, também estão envolvidas no processo da busca por tais informações no meio online. Um dos trabalhos mais completos no contexto de motivações para a realização de buscas foi realizado por Hennig-Thurau, Walsh e Walsh (2004), promovendo um estudo com o propósito de, com base em teorias e conceitos sobre comunicação e comportamento do consumidor, investigar e propor motivadores relacionados à realização de busca de informações de outros consumidores em plataformas online. Dentre as bases teóricas do trabalho, Hennig-Thurau, Walsh e Walsh (2004) citam o estudo de Schiffman e Kanuk (1987 apud Hennig-Thurau; Walsh; Walsh, 2004), que investigou por que consumidores buscavam informações de denominados líderes de opinião. Como resultados, propuseram oito motivos.

De maneira semelhante ao trabalho realizado no contexto de engajamento em comunicação boca a boca (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004), Hennig-Thurau, Walsh e Walsh (2004) agruparam as motivações de pesquisa em 5 fatores representativos, ou dimensões de motivos, por meio da metodologia de análise dos componentes principais, com uma amostra de respostas viáveis de 2903 questionários respondidos. Para tal, foram elaborados, para cada uma das oito motivações, dois itens consistindo em descrições do motivo pelo qual os respondentes teriam realizado buscas a respeito de informações de outros consumidores. Os 16 itens formuladores foram relacionados a algum dos 5 fatores de motivos, conforme demonstrado no quadro 5.

Quadro 5 – Fatores e descrições de motivos

Fatores ou dimensões de motivos	Itens (descrição de motivos)
Obtenção de informações sobre compra	<ul style="list-style-type: none"> - “Porque contribuições de outros consumidores me ajudam a tomar uma decisão de compra correta.” - “Para me beneficiar da experiência de outros antes de adquirir uma boa oferta.” - “Porque eu consigo aqui informações sobre a qualidade de uma oferta de maneira mais rápida que em outros lugares.” - “Porque se economiza muito tempo ao se informar na rede antes de ir às compras.”
Orientação social através de informação	<ul style="list-style-type: none"> - “Porque eu posso ver se sou o único que pensa sobre uma oferta de certa forma.” - “Porque eu gosto de comparar minhas avaliações com as de outros.” - “Porque por meio das leituras é possível confirmar se uma compra foi correta.” - “Porque eu me sinto muito melhor quando leio que não sou o único com determinado problema.”

Pertencimento a uma comunidade	<ul style="list-style-type: none"> - “Porque eu realmente gosto de fazer parte de uma comunidade.” - “Porque eu gosto de participar das experiências de outros membros da comunidade.” - “Porque eu me interesse pelo que é novidade.” - “Porque eu me informo sobre quais tópicos são atuais.”
Remuneração	<ul style="list-style-type: none"> - “Porque eu ganho uma recompensa por ler e avaliar contribuições”. - “Porque isso me faz ganhar mais recompensas específicas da plataforma.”
Aprender a utilizar ou consumir uma oferta	<ul style="list-style-type: none"> - “Porque eu consigo as respostas certas quando encontro dificuldades com uma oferta”. - “Para encontrar recomendações e soluções para problemas.”

Fonte: elaboração própria, baseado em Hennig-Thurau, Walsh e Walsh (2004).

Percebe-se que, nas descrições dos motivos, há um foco explícito na oferta, ficando a percepção sobre as organizações que prestam serviços relacionadas de maneira implícita. Para os propósitos de base teórica deste estudo, consideramos a oferta e o prestador em um mesmo contexto de avaliação, com base na semelhança de contexto e metodologia utilizados nos dois trabalhos de base para motivações de promoção e busca de informações de experiências de consumo em plataformas online (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; HENNIG-THURAU; WALSH; WALSH, 2004).

2.3 O modelo de probabilidade de elaboração – *Elaboration Likelihood Model*

Avaliações online de consumidores possuem, dentre os diversos fatores motivadores apresentados, objetivos de persuasão. Para os propósitos do estudo, que é o de investigar o impacto de estímulos com mensagens de avaliações online na utilidade percebida, na atitude e no comportamento de consumidores, consideramos a abordagem teórica de dualidade dos processos (*dual process theory*). Em suma, esta abordagem propõe que indivíduos processam uma mensagem de caráter persuasivo em duas formas principais: uma central ou sistemática, e uma periférica ou heurística (PELSMACKER; DENS; KOLOMIETS, 2018). Uma das teorias predominantes na abordagem apresentada é a do modelo de probabilidade de elaboração (*elaboration likelihood model – ELM*), teoria proposta por Richard Petty e John Cacioppo (1984).

De acordo com a ELM (CACIOPPO; PETTY, 1984), ao receber ou ter contato com uma mensagem persuasiva, indivíduos desempenharão um determinado nível de esforço cognitivo, ou de elaboração, a respeito das informações centrais da mensagem e também sobre aspectos periféricos (pistas). O nível de esforço cognitivo, que é impactado por uma variedade de fatores individuais e situacionais, é situado em um contínuo, em que um alto nível de esforço diz respeito a uma rota central, e um nível menor de elaboração, por sua vez, a uma rota periférica.

Pela rota central, impactos na atitude do indivíduo serão predominantemente em virtude de uma avaliação sólida dos méritos verdadeiros da mensagem. Pela rota periférica, o impacto na atitude se dá, primariamente, pela associação da mensagem a pistas positivas ou negativas, ou inferências simples sobre os méritos da mensagem (PETTY; CACIOPPO, 1984).

Conforme afirmam os autores (CACIOPPO; PETTY, 1984; PETTY, CACIOPPO, 1984), para que indivíduos pensem de maneira criteriosa ou cuidadosa sobre os aspectos centrais ou méritos de argumentação de uma mensagem, é necessário um nível de motivação e habilidade que é determinado por diversos fatores, isolados ou em combinações, como circunstâncias no momento da exposição, características pessoais, características da fonte da mensagem e/ou nível de conhecimento anterior sobre o objeto.

Quando as condições estimulam indivíduos a se engajarem em um esforço cognitivo sobre aspectos relevantes ao contexto, então a probabilidade de elaboração é considerada alta, com o processamento das informações e consequente avaliação sendo realizados pela rota central (CACIOPPO; PETTY, 1984). Os prováveis processos envolvidos na rota central são descritos a seguir:

- a) Atenção prestada ao apelo;
- b) Busca do acesso, na memória, a associações relevantes, imagens e experiências;
- c) Investigação minuciosa e elaboração a respeito dos argumentos das mensagens fornecidas externamente à luz das associações disponíveis na memória;
- d) Realização de inferências sobre o mérito dos argumentos de uma recomendação com base na análise dos dados extraídos do apelo e acessados da memória; e
- e) Obtenção, por consequência, de uma avaliação geral ou atitude em relação à recomendação.

Conforme o proposto, Cacioppo e Petty (1984) afirmam que, no contexto de elaboração alta, considera-se que a atitude resultante do processo tende a ser duradoura, uma vez que os pensamentos e associações envolvidos nos processos são centrais para o objeto de atitude. Esta, por sua vez, também é considerada como preditiva do comportamento subsequente, considerando três aspectos principais. O primeiro aspecto diz respeito à relação entre as informações recebidas pelos destinatários com as suas experiências anteriores e conhecimento sobre o objeto de atitude, promovendo maior confiança e vontade para agir de acordo com a atitude; o segundo aspecto compreende a característica de estabilidade e acessibilidade da avaliação do objeto promovida; e o terceiro diz respeito à consideração de ações apropriadas em relação ao objeto de atitude por meio de configurações variadas, minimizando necessidades de reconsideração (CACIOPPO; PETTY, 1984).

Dentre os fatores que exercem algum impacto negativo na motivação e/ou na habilidade de indivíduos, para promover um esforço cognitivo mais profundo a respeito de algo, os autores (CACIOPPO; PETTY, 1984; PETTY; CACIOPPO, 1984) citam distrações no momento da exposição ao apelo, características pessoais de evitar esforço mental, pouco conhecimento anterior sobre o objeto e a fonte ou emissor da mensagem (que também pode exercer impacto positivo). Esse contexto apresenta uma menor probabilidade de engajamento em elaboração alta, ou seja, indivíduos apresentarão menor habilidade e/ou motivação para pensar cuidadosamente sobre os aspectos centrais, conforme os processos apresentados da rota central. Dessa forma, indivíduos desempenharão esforços cognitivos em outras coisas não centrais, ou simplesmente não desempenhar algum esforço significativo.

No contexto de elaboração baixa, indivíduos buscarão promover uma atitude com base primariamente em aspectos secundários, superficiais ou periféricos, ficando as informações centrais da mensagem do apelo com aspecto de simples dicas ou pistas (como quantidade e não qualidade de argumentos para determinado objeto). A aceitação ou a rejeição ao apelo se dará, não por meio do pensamento cuidadoso a respeito do mérito dos argumentos, conforme descrito anteriormente com a rota central, mas sim por meio de uma rota periférica, com base em dois processos principais, descritos a seguir (CACIOPPO; PETTY, 1984).

- a) Associação do objeto do apelo a pistas positivas ou negativas, sendo estas pistas sem ligação intrínseca ao objeto da atitude;
- b) Realização de inferências simples com base no conjunto de pistas no contexto de persuasão.

Considera-se relevante destacar que as rotas central e periférica não constituem tipos de processamentos de informações mutuamente excludentes, mas que representam posições em uma dimensão de contínuo, variando de um nível de baixa a alta probabilidade de elaboração (CACIOPPO; PETTY, 1984; PETTY, CACIOPPO. 1984). Na prática, indivíduos dificilmente apresentarão um nível de motivação e habilidade de forma a estarem situados em um contexto puramente central ou periférico; ao invés disso, tenderão a estar no intervalo, empregando tanto pistas centrais como periféricas no processo de avaliação, com fatores determinantes exercendo impacto na probabilidade de decisão entre o desempenho ou não do esforço cognitivo (CHEUNG; SIA; KUAN, 2012).

2.4 Trabalhos Realizados e Hipóteses

A ELM tem sido amplamente utilizada em estudos sobre o tema de avaliações online de consumidores. Lee, Park e Han (2007) realizaram um estudo com o propósito de investigar as

potenciais relações entre avaliações online de valência negativa na atitude de consumidores, utilizando como base a qualidade das avaliações (com argumentos centrados na especificidade do objeto, e não em questões paralelas) e também a proporção (quantidade de avaliações negativas sobre o objeto). Dentre os resultados, foi identificada uma relação direta entre a quantidade de avaliações negativas e uma mudança de atitude para desfavorável, denotando conformidade de acordo com a proporção das avaliações. Também foi detectado um maior impacto na atitude de consumidores por parte de avaliações consideradas de alta qualidade, em comparação com o inverso.

O grau de envolvimento dos consumidores, conforme o estudo (LEE; PARK; HAN, 2007), também exerce papel moderador, sendo compreendido como relacionado à importância pessoal que o objeto tem para o indivíduo, havendo uma ligação direta entre o envolvimento e o tipo de processo cognitivo (alta ou baixa elaboração). Para indivíduos com um alto grau de envolvimento, o impacto da qualidade das avaliações negativas foi maior do que o de indivíduos menos envolvidos com o objeto. Por fim, foi identificada uma relação direta entre o nível de envolvimento, a qualidade das avaliações e a mudança de atitude em conformidade com o teor das avaliações.

Um estudo semelhante de Park, Lee e Han (2007) investigou os efeitos do envolvimento individual, da qualidade e da quantidade das avaliações online de consumidores (de valência positiva) na intenção de compra. Semelhantemente ao estudo focado em atitude (LEE; PARK; HAN, 2007), foi identificado um impacto positivo da qualidade da revisão online na intenção de compra, em que avaliações consideradas lógicas e centradas em atributos específicos do objeto promoveram um forte impacto na variável dependente. Também foi identificada uma relação direta entre o crescimento da intenção de compra e a quantidade de avaliações. A respeito do nível de envolvimento individual com o objeto, detectou-se particularmente que, para indivíduos com alto grau de envolvimento, a quantidade e a qualidade das avaliações demonstraram ter um impacto significativo, sendo a quantidade de avaliações o fator primário para aqueles com menor envolvimento.

Park e Kim (2008) exploraram a relação entre tipos de avaliações, sendo uma centrada nos atributos específicos do objeto e outra centrada nos benefícios proporcionados, com o nível de conhecimento (expertise) e a quantidade de avaliações online para determinado objeto. Os resultados do estudo confirmaram as hipóteses de que o tipo de mensagem tem impacto de acordo com o nível de conhecimento individual. As mensagens centradas nos atributos do objeto desempenharam um maior impacto na intenção de compra de indivíduos com maior nível de conhecimento, e inversamente as mensagens focadas nos benefícios exerceram maior

impacto naqueles com menor nível de conhecimento sobre o objeto. A respeito da quantidade de avaliações, confirmaram o postulado de que indivíduos com maior expertise são mais impactados pelo tipo da revisão, e aqueles com menor conhecimento, pela quantidade destas.

Park e Lee (2008) investigaram os efeitos de um excesso de informações (*overload*) no contexto de avaliações online de consumidores, especificamente em relação ao nível de envolvimento individual, o papel desempenhado pela avaliação (de informação ou simples recomendação) e a intenção de compra. Os autores apresentaram esse excesso como em uma situação na qual o indivíduo que lê as avaliações, dotado de uma capacidade cognitiva limitada para lidar com uma gama de informações em um determinado espaço de tempo, pode sofrer consequências como diminuição na capacidade de promover um julgamento eficiente. O excesso não está somente ligado à quantidade de informação, mas também ao tipo (papel) da informação, que demanda recursos cognitivos variados.

Pelo estudo (PARK; LEE, 2008), foi possível identificar que o excesso de avaliações online positivas, quando são considerados os efeitos do excesso de informações, não necessariamente significa algo positivo para o objeto avaliado, exercendo o tipo de informação e o nível de envolvimento influência nos resultados. Quando as informações assumem papel de recomendação, uma quantidade maior de avaliações é benéfica para indivíduos com menor grau de envolvimento com o objeto, que considerarão o fator de popularidade com base nessa quantidade, gerando um maior impacto na intenção de compra. Em contrapartida, quando indivíduos com maior nível de envolvimento se deparam com o excesso de informações, ocorre diminuição na intenção de compra.

No estudo de Sher e Lee (2009), foi examinada a dimensão de ceticismo de indivíduos em relação a avaliações online de consumidores, no sentido de dar ou não crédito à avaliação proposta, e o impacto disso na intenção de compra. Conforme os autores, os níveis de ceticismo variam de acordo com o tipo da oferta e o público envolvido de forma mais direta, e indivíduos mais céticos são significativamente menos propensos a dar crédito a um apelo, seja por seus méritos centrais ou pelas pistas periféricas, e promovem uma avaliação relacionada a seus estereótipos. Indivíduos menos céticos, por sua vez, apresentam uma menor probabilidade de promover um esforço cognitivo para julgar os méritos do argumento e tenderão a seguir pela rota periférica, considerando as pistas disponíveis para promover uma avaliação heurística, como a quantidade de avaliações promovidas ao invés da qualidade destas.

Cheung, Sia e Kuan (2012) estudaram os efeitos de quatro tipos de pistas na credibilidade percebida de uma revisão online, utilizando diferentes níveis de envolvimento e de conhecimento sobre o objeto (expertise). Especificamente, as pistas utilizadas foram: uma

pista ou mérito central (qualidade do argumento) e três pistas periféricas (consistência das avaliações, credibilidade da fonte e perspectiva da revisão). A consistência diz respeito, conforme o estudo, a até que ponto a informação contida em determinada revisão é condizente com outras avaliações sobre o mesmo objeto. A perspectiva (*sidedness*), por sua vez, está relacionada a quantos pontos de vista uma revisão abrange, geralmente podendo apresentar um ou dois lados, como a citação de aspectos positivos e negativos. Conforme os autores, a literatura sugere que avaliações com perspectiva múltipla tendem a ser percebidas como mais confiáveis.

Sobre os resultados do estudo (CHEUNG; SIA; KUAN, 2012), foi identificado um impacto positivo da qualidade do argumento, credibilidade da fonte e consistência das avaliações na percepção de credibilidade da revisão. O fator da qualidade do argumento exerceu a influência primária nos resultados de avaliação, bem como não apresentou variação para indivíduos com variados níveis de conhecimento e envolvimento. Conforme os autores, isso ocorreu devido ao foco de avaliações online em ofertas ou vendedores, o que geralmente permite uma devida compreensão da avaliação sem necessariamente exigir um acentuado nível de conhecimento. Em se tratando da perspectiva das avaliações, foi identificado um efeito maior desse fator na percepção de credibilidade da revisão em indivíduos com maior nível de conhecimento e menor nível de envolvimento.

Cao *et al.* (2017) realizaram um estudo focado em serviços de saúde, especificamente no contexto de consultas médicas online na China, com o objetivo de investigar as relações entre as pistas central e periféricas na intenção de compra (consulta). Para os propósitos do estudo foi realizada uma coleta de dados em um site chinês dedicado a esse tipo de serviço, no qual constam informações sobre médicos individuais, como o número de pacientes interativos, a quantidade de interações, o tipo de cargo executado em uma organização, além de pistas periféricas como classificação (avaliações numéricas) e emblemas de premiações.

De forma a caracterizar uma pista central, Cao *et al.* (2017) consideraram a quantidade de pacientes interagindo com um determinado médico como indicador de qualidade do serviço e, para intenção de consulta, foi estabelecido como proxy o número de novos pacientes semanais. De acordo com os resultados do estudo, foram identificados impactos positivos tanto da pista central (qualidade de serviço) como das pistas periféricas na intenção de realização de consulta com determinado médico.

Baek, Ahn e Choi (2012) realizaram um estudo com um amplo número de avaliações online do site da Amazon (Amazon.com), adquirindo mais de 75 mil avaliações com a utilização de rastreador, assim como informações adicionais por meio de mineração de dados.

O objetivo do estudo foi identificar as relações entre as pistas centrais e periféricas, a percepção de utilidade das avaliações e os tipos de ofertas (de pesquisa ou de experiência), sendo estes últimos relacionados com os objetivos dos indivíduos que buscam pelas avaliações online. Para o propósito do estudo, foram consideradas como pistas centrais a quantidade de palavras e o percentual de palavras negativas. Como periféricas, a inconsistência das avaliações (discrepância com as demais), a identificação e a classificação (*ranking*) do avaliador.

O mesmo trabalho (BAEK, AHN; CHOI, 2012) proporcionou achados diversos. Sobre as pistas periféricas, foi constatado que, quanto maior foi a discrepância entre a classificação numérica (estrelas) de uma revisão individual para a classificação média do objeto, menor foi a percepção de utilidade para essa revisão específica. Também foi identificado que uma classificação alta do avaliador (posicionamento superior no ranking) promove um aumento na percepção de utilidade de uma revisão. A identificação do avaliador não apresentou impacto significativo. Sobre as pistas centrais, os autores identificaram um efeito positivo, causado pelo aumento do número de palavras, na positividade da percepção de utilidade da revisão; porém, até determinado ponto, com o efeito perdendo intensidade a partir de 1000 palavras. Também foi constatado que, quanto maior o percentual de palavras negativas, maior a percepção de utilidade da revisão.

Sobre o objetivo dos indivíduos que buscam pelas avaliações, considerando os tipos de ofertas, Baek, Ahn e Choi (2012) constatam que, quando indivíduos acessam avaliações online com o objetivo de buscar informações, em um contexto de ofertas de experiência e de custo menor, pistas periféricas exercem um impacto mais significativo na percepção de utilidade da revisão. Já quando avaliações são acessadas em situações nas quais indivíduos já possuem informações e objetivam avaliar alternativas, ou seja, realizar a decisão final de consumo, com ofertas de pesquisas e de custo maior relacionadas a esse contexto, as pistas centrais são mais impactantes. Os resultados dessa pesquisa são condizentes, em certo ponto, com os postulados de Mudambi e Schuff (2010) a respeito do melhor proveito de avaliações para cada tipo de oferta.

Considerando a importância de uma revisão online para aqueles que buscam informações, levando em conta os motivadores expostos na literatura (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004; HENNIG-THURAU; WALSH; WALSH, 2004) e os resultados dos trabalhos empíricos, assume-se que a percepção de utilidade de uma avaliação pode ser um indicador de como essa revisão exercerá impacto na atitude e no comportamento dos que recebem as informações.

Além disso, conforme proposto por Petty e Cacioppo (1984), em um contexto de prática,

indivíduos considerarão tanto pistas centrais quanto periféricas para a avaliação da revisão, sendo o nível de esforço cognitivo determinado pelas condições impactantes na habilidade e motivação para tal. Em suma, ambos os tipos de pistas serão considerados na grande maioria das situações, havendo maior relevância contextual para um determinado tipo, central ou periférico. Dessa forma, consideramos que o conjunto das pistas deverá exercer um maior impacto na percepção de utilidade da revisão e, dessa forma, estabelecemos a primeira hipótese:

H1. Estímulos contendo tanto elementos centrais como periféricos, em conjunto, exercem o maior impacto na utilidade percebida das avaliações.

A literatura fornece evidências sobre a influência primária do elemento central de uma avaliação persuasiva em variáveis relacionadas a avaliações online de consumidores. No estudo de Cheung, Sia e Kuan (2012), por exemplo, os autores identificaram que a qualidade do argumento avaliativo (elemento central) foi o principal fator de impacto na percepção de credibilidade da avaliação. A credibilidade diz respeito a quanto o leitor de uma mensagem acredita nas informações ali contidas (EISEND, 2006) e pode exercer um efeito sobre dimensões de atitude (TORMALA; RUCKER, 2007).

Com base no exposto, entendemos que estímulos que apresentem elementos centrais, como argumentos considerados de boa qualidade, exercerão um maior impacto em atitude e comportamento, quando comparados com estímulos de característica mais heurística e, dessa forma, estabelecemos a segunda hipótese:

H2. Estímulos contendo elementos centrais exercem maior impacto em atitude e comportamento, em comparação com estímulos contendo apenas elementos periféricos.

Pistas periféricas, por sua vez, também exercem influência em determinados contextos e aspectos de avaliações online de consumidores. Elementos periféricos, como a visualização do avaliador na plataforma (DOU et al, 2012), a fonte utilizada no texto (HUANG et al, 2017) e classificações numéricas (PELSMACKER; DENS; KOLOMIETS, 2018), são exemplos de pistas que exercem efeitos em avaliações online de consumidores. Dessa forma, entendemos que a presença de elementos periféricos, acompanhados de elementos centrais, como textos de boa qualidade argumentativa, pode promover um impacto maior que a presença isolada de algum dos tipos de elementos ou pistas. Dessa forma, estabelecemos a terceira hipótese:

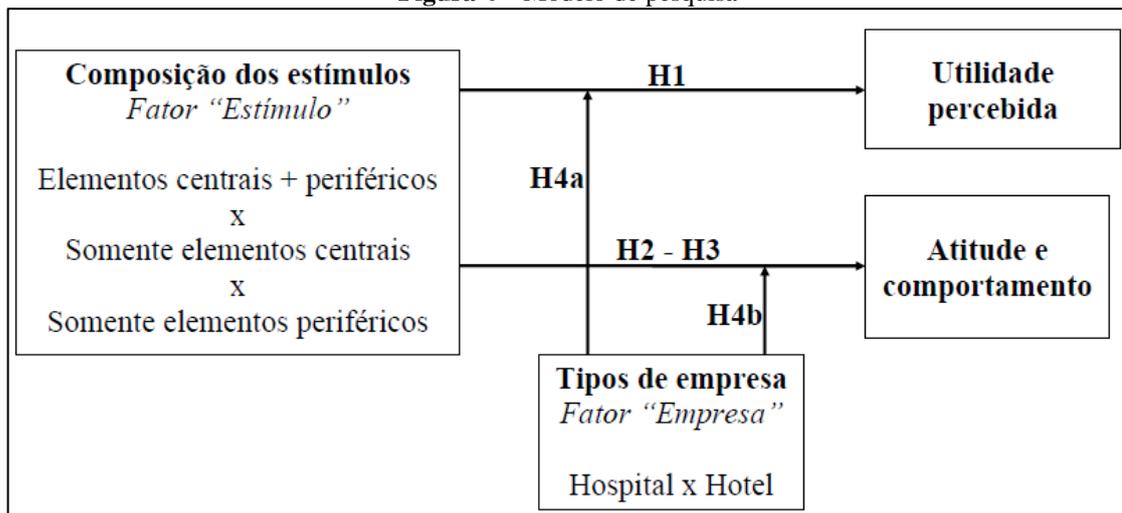
H3. *Estímulos contendo tanto elementos centrais como periféricos, em conjunto, exercem maior impacto em atitude e comportamento, em comparação com estímulos contendo apenas elementos centrais.*

Autores como Wieland (1984) e Bergemann e Välimäki (2006) consideram serviços de saúde e hospitalidade como pertencentes a uma categoria de serviços que promovem ofertas de experiência, as quais, conforme Mudambi e Schuff (2010), apresentam uma maior complexidade para a obtenção de informações objetivas antes do momento de contato com a oferta ou encontro de serviço. De acordo com Dickstein (2011), os consumidores, no mercado de bens de experiência, tomam o devido conhecimento sobre a qualidade das ofertas por meio da experimentação.

Entretanto, Verma (2011) aponta diferenças entre os serviços de saúde e hospitalidade, no que se refere às características para avaliação. Conforme o autor, serviços de hospitalidade, como hotéis e restaurantes, estão situados no espectro de ofertas que apresentam características majoritárias de experiência. Serviços de saúde, por sua vez, geralmente apresentam mais características do âmbito de ofertas de credibilidade, que, conforme Darby e Karni (1973), demandam do consumidor um tempo posterior ao encontro de serviço, para que seja possível a realização de uma avaliação sobre a qualidade da oferta que recebeu. Considerando o exposto, as hipóteses H4a e H4b são estabelecidas, e a figura 4 apresenta o modelo da pesquisa:

H4a. *O tipo de empresa exerce influência nos efeitos dos estímulos sobre utilidade percebida;*
 H4b. *O tipo de empresa exerce influência nos efeitos dos estímulos sobre atitude e comportamento;*

Figura 4 – Modelo de pesquisa



Fonte: elaboração própria.

Estabelecidas as hipóteses, a seguir serão descritos os procedimentos metodológicos escolhidos para a consecução dos objetivos do trabalho. Serão descritos o tipo de pesquisa, a estruturação dos estímulos, o universo populacional e amostra, o instrumento, a coleta e a análise dos dados.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos que direcionaram o trabalho. São discutidos o desenho da pesquisa, a elaboração dos cenários, a construção e a estrutura do instrumento de pesquisa, a população e a amostra do estudo. Os procedimentos da aplicação do instrumento e análise são descritos e discutidos no capítulo 4.

3.1 Elaboração dos cenários

De forma a investigar o impacto exercido por três tipos de estímulos diferentes em percepção de utilidade, atitude e comportamento, considerando dois tipos de serviços, saúde e hospitalidade, foi decidido pela adoção do desenho de pesquisa experimental, permitindo o controle de variáveis por meio de manipulação, com relações entre variáveis dependentes e independentes (HAIR *et al.*, 2005; SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2006; HONGYU, 2018).

Em se tratando de um estudo experimental fatorial, foi necessária a criação de cenários, por meio de estímulos a serem inseridos no instrumento de coleta de dados. Considerando os dois tipos de serviços, foram criados três cenários para cada um deles. Dessa forma, ficou configurado um experimento fatorial 3x2, com um total de seis cenários. O objetivo foi o de investigar o efeito de elementos específicos, contidos em avaliações online de consumidores, nos construtos abordados no trabalho, como também identificar eventuais diferenças estatisticamente significativas entre os dois tipos de empresas. Para cada um dos três cenários, dos dois tipos de serviços, foi elaborado um tipo de estímulo em forma de imagem, inserido no instrumento de coleta.

A configuração dos estímulos foi baseada na ferramenta de avaliação proporcionada pela Google, especificamente quando é realizada uma determinada pesquisa sobre algum estabelecimento, comercial ou não. Na plataforma em questão, é apresentada a imagem do avaliador, a quantidade de avaliações realizadas, uma certificação de guia local (dependendo da quantidade de avaliações realizadas), uma avaliação numérica (estrelas de 1 a 5) e um espaço para a elaboração de um texto avaliativo. Há também a opção, por parte do leitor, de avaliar a revisão como positiva, compartilhar essa revisão, ou sinalizar algo impróprio. A escolha da plataforma da Google como referência se deu por influência primária da quantidade de acessos e amplitude de objetos avaliados, bem como pela própria integralidade a sistemas operacionais de smartphones e navegadores.

Cada estímulo apresentou uma configuração de avaliação online de consumidor, contendo um deles conjuntamente o argumento central da avaliação (dois textos argumentativos com valência positiva) e pistas periféricas (classificação por estrelas, média das classificações e número de comentários realizados). Os outros dois estímulos foram estabelecidos de forma a representar os efeitos isolados dos elementos centrais textuais e das pistas periféricas. Para os cenários com elementos periféricos isolados, foram criados textos extremamente curtos, heurísticos, atuando também como elementos periféricos. A decisão pela elaboração desses textos foi fruto de diálogo com o orientador e um colaborador acadêmico, de forma que os estímulos periféricos retratassem melhor as ocorrências cotidianas.

O conteúdo e a estrutura do elemento central seguiram diretrizes baseadas na literatura, considerando que argumentos avaliativos de boa qualidade são persuasivos por promover informações relevantes, que permitem um julgamento sobre um objeto, com uma exposição de ideias de maneira compreensível, confiável e coesa, baseada em fatos (PARK; LEE; HAN, 2007; LEE; PARK; HAN, 2008). A estrutura do argumento, em se tratando de número de linhas e palavras, foi baseada nas diretrizes do trabalho de Park, Lee e Han (2007), cujos autores identificaram uma maior frequência de leitura de avaliações contendo três ou quatro linhas.

Sobre o conteúdo do elemento central, utilizamos como base, inicialmente, as dimensões avaliadas pela escala SERVQUAL, sendo estas: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia. Dessa forma, os pontos avaliados nos argumentos fizeram referência a algum aspecto relacionado a estas dimensões. O conteúdo das mensagens em relação às dimensões da SERVQUAL também foi baseado em indicadores apresentados no estudo de Kitapci, Akdogan e Dortyol (2014). A escolha pela referência na escala SERVQUAL se deu pela consideração da amplitude de sua abordagem em estudos no contexto de avaliação de serviços de saúde (REIDENBACH; SANDIFER-SMALLWOOD, 1990; LAM, 1997; DEAN, 1999; CURRY; SINCLAIR, 2002; PURCĂREA; GHEORGHE; PETRESCU, 2013; MATIN *et al*, 2016; AL-NEYADI; ABDALLAH; MALIK, 2018).

Com relação ao tipo de empresa avaliado na mensagem, utilizamos como referência um hospital, tipo de organização que pertence ao contexto de serviços de saúde. Foram inseridos também comentários sobre preço e formas de pagamento ou aquisição da oferta, além de uma avaliação geral no início da mensagem. Considerando que foi utilizada como referência uma organização de serviços de saúde, foi necessária a adaptação da mensagem para o contexto de uma empresa do campo da hospitalidade. Escolhemos um hotel e, dessa forma, a mensagem foi adaptada de modo que mantivesse, no tocante a número de linhas e quantidade de palavras, uma homogeneidade em sua estrutura em relação às mensagens para o hospital, considerando o

desenho de pesquisa e os objetivos do trabalho. Da mesma maneira, o conteúdo também precisou ser adaptado de forma a abordar as mesmas dimensões, com diferenças pontuais, mas sem prejudicar a homogeneidade esperada.

Como elemento periférico, optamos inicialmente pela utilização de classificação por estrelas, com intervalo de 1 a 5. Para os propósitos do estudo, em um contexto de valência positiva, foi escolhida uma pontuação próxima ao extremo (4,6 de 5). Além da classificação por estrelas, também inserimos como elemento periférico o número de comentários realizados, em referência à quantidade de avaliações realizadas para aquele objeto de avaliação. No caso, foi escolhido um número acima de 700 (728 comentários). Esses valores de classificação de estrelas e número de comentários foram baseados em pesquisas realizadas, na plataforma do Google, sobre avaliações realizadas para hospitais de renome nacional.

Para compor o estímulo, além dos elementos centrais e periféricos, foram elaboradas artes visuais para as empresas, que receberam o nome Vita (“vida” em italiano). Dessa forma, o nome escolhido para o hospital foi Hospital Vita e, para o hotel, Hotel Vita, tornando possível a utilização do logotipo “HV” para ambos. Foram inseridas também imagens de acesso aberto, escolhidas de forma que pudessem ser aplicadas tanto em contexto de um hospital como em de um hotel. As figuras 5 e 6 apresentam os estímulos referentes aos cenários denominados como “Central e Periférico” (que apresentaram tanto os argumentos centrais como os elementos periféricos), ao passo que as figuras 7 e 8 demonstram os estímulos denominados como “Central” (que apresentaram os argumentos centrais isolados, sem os elementos periféricos).

Para os estímulos dos cenários denominados como “Periféricos”, que apresentaram apenas os estímulos isolados, julgamos necessária a criação de avaliações textuais extremamente curtas, de forma que não demandassem esforço cognitivo para sua percepção e compreensão e, dessa forma, atuassem como elementos periféricos. Tanto para hospital como para hotel, as avaliações foram compostas pelas mesmas palavras. As figuras 9 e 10 apresentam os estímulos destes cenários. Os estímulos foram elaborados considerando também a facilidade de leitura que, conforme a literatura, exerce um efeito moderador na percepção de credibilidade de avaliadores e, conseqüentemente, no impacto de avaliações promovidas (HUANG *et al.*, 2018). Dessa forma, foi necessário ajustar, no estímulo, as imagens na parte superior, os elementos periféricos (nos cenários com a presença destes) na parte esquerda e os argumentos centrais (ou textos heurísticos no cenário “Periférico”) na parte direita.

As imagens escolhidas, posicionadas ao lado da arte visual criada para as empresas, foram obtidas por meio da funcionalidade de busca no site Google Imagens para a localização de imagens específicas de acesso aberto, com base nos direitos de uso. Foi selecionada a opção

de imagens “marcadas para reutilização”. A escolha por imagens de acesso aberto se deu para evitar eventuais problemas relacionados a direitos autorais e/ou permissões para utilização. Entendemos que, por se tratar de imagens utilizadas de maneira homogênea, para todos os cenários, estas não exerceram efeito moderador significativo.

Figura 5 – Estímulo “Central e Periférico” para Hospital

	
<p>Média das avaliações</p> <p>4,6 de 5</p> <p>★★★★★</p> <p>(728 comentários)</p>	<p>Comentários</p> <p>"Gostei muito do atendimento em geral. Médicos atenciosos, comunicativos e competentes. Diversas especialidades médicas, com equipamentos para exames e procedimentos novos e modernos. Recomendo."</p> <p>.....</p> <p>"Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento é bom. O ambiente é higiênico e bonito. Ótimo preço e com uma ampla cobertura de planos. Recomendo."</p>

Fonte: elaboração própria.

Figura 6 – Estímulo “Central e Periférico” para Hotel

	
<p>Média das avaliações</p> <p>4,6 de 5</p> <p>★★★★★</p> <p>(728 comentários)</p>	<p>Comentários</p> <p>“Gostei muito do serviço em geral. Funcionários atenciosos, comunicativos e competentes. O hotel possui uma estrutura acessível, com quartos confortáveis, silenciosos e limpos. Recomendo.”</p> <p>.....</p> <p>“Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento e solicitações é bom. O ambiente é climatizado e bonito. Ótimo preço e variadas formas de pagamento. Recomendo.”</p>

Fonte: elaboração própria.

Figura 7 – Estímulo “Central” para Hospital

	
	<p>Comentários</p> <p>"Gostei muito do atendimento em geral. Médicos atenciosos, comunicativos e competentes. Diversas especialidades médicas, com equipamentos para exames e procedimentos novos e modernos. Recomendo."</p> <p>.....</p> <p>"Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento é bom. O ambiente é higiênico e bonito. Ótimo preço e com uma ampla cobertura de planos. Recomendo."</p>

Fonte: elaboração própria.

Figura 8 – Estímulo “Central” para Hotel

	
	<p>Comentários</p> <p>“Gostei muito do serviço em geral. Funcionários atenciosos, comunicativos e competentes. O hotel possui uma estrutura acessível, com quartos confortáveis, silenciosos e limpos. Recomendo.”</p> <p>.....</p> <p>“Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento e solicitações é bom. O ambiente é climatizado e bonito. Ótimo preço e variadas formas de pagamento. Recomendo.”</p>

Fonte: elaboração própria.

Figura 9 – Estímulo “Periférico” para Hospital

	
<p>Média das avaliações</p> <p>4,6 de 5</p> <p>★★★★★</p> <p>(728 comentários)</p>	<p>Comentários</p> <p>"Gostei bastante. Recomendo."</p> <p>.....</p> <p>"Muito bom."</p>

Fonte: elaboração própria.

Figura 10 – Estímulo “Periférico” para Hotel

	
<p>Média das avaliações</p> <p>4,6 de 5</p> <p>★★★★★</p> <p>(728 comentários)</p>	<p>Comentários</p> <p>"Gostei bastante. Recomendo."</p> <p>.....</p> <p>"Muito bom."</p>

Fonte: elaboração própria.

A seguir, serão discutidos os procedimentos relacionados à elaboração do instrumento de pesquisa, abordando a estratégia adotada para a distribuição e coleta, a justificativa, a escolha

dos construtos latentes e indicadores, bem como eventuais limitações relacionadas.

3.2 Instrumento de pesquisa

Inicialmente, para fins de alcance da pesquisa, optamos pela elaboração de um instrumento de pesquisa eletrônico, com a utilização da plataforma Google Forms, consistindo em um questionário com duas partes. Foram criados seis questionários, com questões e formato idênticos, variando apenas o estímulo contido na segunda parte. A estratégia escolhida permitiu que a amostra fosse composta por respondentes residentes em diversas localidades do país.

Além disso, o presente estudo foi realizado em um contexto social, político e econômico impactado pela pandemia da enfermidade conhecida como COVID-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2, coloquialmente conhecido como coronavírus (GRANT *et al.*, 2020). Atividades presenciais de diversas naturezas, como empregatícias e acadêmicas, foram interrompidas e medidas de isolamento social foram incentivadas e/ou impostas pelos órgãos regulamentares competentes. Dessa forma, consideramos que a estratégia escolhida para a aplicação do instrumento foi também a mais adequada para o contexto do momento.

3.2.1 Dados sociodemográficos e níveis de envolvimento

A primeira parte do questionário teve como objetivos a coleta de dados sociodemográficos da amostra e a identificação dos níveis de envolvimento específicos, relacionados com o contexto do estudo, que serão descritos posteriormente. A primeira, com o enunciado “Qual o seu sexo de nascimento?”, buscou identificar a distribuição do sexo biológico da amostra, com as opções “Masculino” e “Feminino”. Em seguida, com o enunciado “Qual a sua faixa etária?”, a segunda questão foi dedicada a investigar a distribuição da faixa etária da amostra, com as seguintes opções de resposta: “18 a 29 anos”, “30 a 39 anos”, “40 a 49 anos”, “50 a 59 anos”, e “60 anos ou acima”.

A terceira questão foi dedicada a coletar dados sobre escolaridade, com o enunciado “Qual o seu grau de escolaridade?”, com três opções de resposta: “Ensino Fundamental completo ou incompleto”, “Ensino Médio completo ou incompleto”, e “Ensino Superior completo ou incompleto”. Em seguida, a quarta questão, com o enunciado “Qual a sua renda familiar mensal (renda bruta somada de todas as pessoas que moram na sua residência)?”, objetivou coletar dados sobre a distribuição de faixa de renda bruta da amostra. As opções para esta questão foram: “Até R\$ 1.045”, “De R\$ 1.046 a R\$ 3.000”, “De R\$ 3.001 a R\$ 5.000”, e

“Acima de R\$ 5.000”.

Passadas as questões dedicadas à coleta de dados sociodemográficos, as três questões seguintes tiveram como objetivo a investigação do nível de envolvimento da amostra com três dimensões relacionadas a boca a boca e consumo. A quinta questão, com o enunciado “Em geral, com que frequência você costuma buscar informações com conhecidos, amigos ou parentes antes de realizar uma determinada compra?”, objetivou identificar o envolvimento do respondente com boca a boca presencial, na perspectiva de quem busca por informações em um contexto de decisão de consumo. As opções apresentadas foram: “Sempre”, “Frequentemente”, “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”.

A sexta questão, com o enunciado “Em geral, com que frequência você costuma buscar informações na Internet antes de realizar uma determinada compra?”, abordou o envolvimento da amostra com boca a boca eletrônico e busca de informações no meio online de maneira geral, em um contexto também relacionado a propósitos de decisão de consumo. As opções apresentadas foram idênticas às da questão anterior: “Sempre”, “Frequentemente”, “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”.

Por fim, a sétima e última questão da primeira parte do questionário, com o enunciado “Em geral, com que frequência você costuma comprar pela Internet?”, investigou o envolvimento do respondente com o comércio eletrônico de maneira geral. Assim como para as duas questões anteriores, as opções de resposta foram: “Sempre”, “Frequentemente”, “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”.

3.2.2 Apresentação dos estímulos e medidas dos construtos

Na segunda parte do questionário, foi apresentado um dos seis estímulos e, acima destes, uma breve instrução aos respondentes com o seguinte enunciado: “Observe a imagem a seguir, que se trata de uma simulação com exemplos de avaliações realizadas por consumidores em uma plataforma online. A seguir, responda as questões com base nos enunciados.” A figura 11 apresenta um exemplo em um dos questionários.

Após a apresentação do estímulo, foram apresentadas questões com o objetivo de medir o efeito dos elementos nos estímulos em construtos latentes. Para os propósitos do estudo, estabelecemos como construtos: **utilidade percebida, atitude geral, crença, sentimento, preferência, predisposição a recomendar, relevância e contribuição**. O construto **utilidade percebida**, determinado com base na literatura (GHOSE; IPEIROTIS, 2008; MUDAMBI; SCHUFF, 2010), foi medido por meio de duas variáveis, **utilidade para si** e **utilidade para**

outras pessoas, para as quais foram elaboradas as questões 8 e 9, respectivamente, que serão discutidas a seguir.

A questão 8, com o enunciado “Se você estivesse procurando por um tipo de serviço como esse, indique o quanto essas avaliações seriam úteis PARA VOCÊ.”, buscou investigar o efeito na variável **utilidade para si**. Para a questão, foi apresentada uma escala linear de 11 pontos, com variação de 0 a 10. Os extremos receberam terminologia de diferencial semântico com o termo “Muito útil”, sendo atribuído ao valor extremo positivo (10), e o termo “Totalmente inútil”, atribuído ao extremo negativo (0). A questão 9, dedicada a mensurar os efeitos na variável **utilidade para outras pessoas**, teve como enunciado a pergunta: “Na sua opinião, o quanto essas avaliações seriam úteis PARA OUTRAS PESSOAS?”. Assim como na questão anterior, foi escolhida uma escala de 11 pontos, com a mesma variação de 0 a 10, e os mesmos termos utilizados nos extremos.

Figura 11 – Apresentação dos estímulos nos questionários

Observe a imagem a seguir, que se trata de uma simulação com exemplos de avaliações realizadas por consumidores em uma plataforma online. A seguir, responda as questões com base nos enunciados.



Média das avaliações	Comentários
4,6 de 5 ★★★★★ (728 comentários)	"Gostei muito do atendimento em geral. Médicos atenciosos, comunicativos e competentes. Diversas especialidades médicas, com equipamentos para exames e procedimentos novos e modernos. Recomendo." "Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento é bom. O ambiente é higiênico e bonito. Ótimo preço e com uma ampla cobertura de planos. Recomendo."

Fonte: elaboração própria.

A escolha pela escala de 11 pontos foi decisão do pesquisador, considerando o desenho da plataforma na qual o instrumento foi elaborado, como também o exposto por Barboza *et al.* (2013), em cujo estudo afirmam que a escala de 11 pontos tem maior potencial de captar detalhes ou minúcias em mensuração de construtos, em comparação com escalas menores, como as de 5 ou 7 pontos. A escala de 11 pontos foi adotada para todas as questões da segunda parte do questionário. Considerando a limitação da plataforma Google Forms, não foi possível atribuir nomenclatura para o valor intermediário (5) em nenhuma das escalas de todas as questões.

Em seguida, a questão 10 foi dedicada à mensuração dos efeitos no construto **atitude geral**. Na questão, com o enunciado “Com base nas avaliações apresentadas, você qualifica o Vita como:”, foram apresentadas três escalas de diferencial semântico, com termos relacionados a dimensões de atitudes gerais, sendo estes: Muito bom / Muito ruim, Desejável / Indesejável, e Positivo / Negativo. A escolha dos termos foi baseada no estudo de Crites, Fabrigar e Petty (1994). De forma a permitir a mensuração do construto por meio de uma única variável (**medida de atitude geral**), consideramos a média dos escores de cada respondente para as três escalas e, conforme a extração do coeficiente alfa de Cronbach (0,93), foi identificada uma devida consistência entre os itens.

A questão 11, com o enunciado “Analisar as seguintes afirmações e indique o seu grau de concordância.”, foi dedicada a mensurar os efeitos nas variáveis **crença** e **sentimento**, relacionadas a componentes da atitude (BRECKLER, 1984; PORTO, 2010). Esta questão apresentou duas escalas de concordância, uma com o enunciado “Acredito que o Vita exerce as suas atividades com eficiência.”, e outra com o enunciado “Eu me sentiria seguro em ser usuário dos serviços do Vita.”. O termo “Concordo totalmente” foi relacionado ao extremo positivo (10) e o termo “Discordo totalmente”, ao extremo negativo (0), nas duas escalas.

A questão 12 apresentou como enunciado a frase “Se você estivesse precisando do tipo de serviço apresentado, a chance de ESCOLHER o Vita, com base nas avaliações, seria:”, e uma escala de diferencial semântico, com o termo “Muito alta” no valor extremo positivo (10) e “Muito baixa” no extremo negativo (0). Essa questão teve como objetivo mensurar os efeitos no construto **preferência**, que diz respeito a intenções comportais, também denominadas como componentes conativos da atitude (SHEERAN, 2002; PORTO, 2010).

Em seguida, a questão 13, com o enunciado “Qual seria a chance de você RECOMENDAR o Vita para outras pessoas, considerando as avaliações?”, objetivou a mensuração dos efeitos na variável **predisposição a recomendar**, também relacionada a intenções comportamentais. Assim como na questão anterior foram utilizados os termos “Muito

alta” no extremo positivo (10) e “Muito baixa” no extremo negativo (0).

A questão 14, com o enunciado “Indique a RELEVÂNCIA das avaliações apresentadas para:”, foi dedicada a investigar os efeitos sobre o construto da **relevância** das avaliações, por meio de dois indicadores: **relevância para a empresa** e **relevância para os consumidores em geral**. O construto **relevância** é citado por Petty e Wegener (1998) como um dos principais determinantes no processamento de uma determinada informação, no sentido de uma relevância pessoal atribuída ao estímulo.

A abordagem da orientação dupla da relevância, para a empresa e para os consumidores, foi baseada em Hennig-Thurau *et al.* (2004), no que diz respeito ao “altruísmo verdadeiro” como a promoção de auxílio, por meio da realização de avaliações online, tanto para consumidores como para as organizações envolvidas. Na questão 14, foram apresentadas duas escalas de diferencial semântico, uma primeira com o enunciado “A empresa avaliada”, e a segunda com o enunciado “Os consumidores em geral”, com os termos “Muito relevante / Muito irrelevante” utilizados para os extremos, de 0 a 10.

Por fim, a questão 15, com o enunciado “Indique a CONTRIBUIÇÃO das avaliações apresentadas para:”, buscou mensurar os efeitos no construto da **contribuição** percebida das avaliações, para a empresa avaliada e para os consumidores em geral, de maneira semelhante à abordagem utilizada para **relevância**. Duas escalas de diferencial semântico foram apresentadas, uma com o enunciado “A empresa avaliada”, objetivando mensurar os impactos na variável **contribuição para a empresa**, e a segunda com o enunciado “Os consumidores em geral”, relativa à variável **contribuição para os consumidores**. Foram utilizados nos extremos os termos “Muito relevante / Muito irrelevante”.

3.3 População e Amostra

O universo da pesquisa foi constituído por indivíduos com idade a partir dos 18 anos, que marca o início da maioridade civil no Brasil. Considerando o contexto de avaliações online de consumidores, entendemos que uma das características necessárias na população foi uma habilidade mínima o suficiente para a utilização de computadores ou smartphones, ou simplesmente de qualquer dispositivo que permita navegação online. Entendemos que essa característica foi presente na totalidade da amostra, considerando a estratégia utilizada para a distribuição dos questionários. De forma a compor a amostra, foram captados, por busca pessoal, contatos profissionais abertos de diversas instituições de ensino do país, somados a contatos pessoais do pesquisador e de demais colaboradores.

A forma de distribuição do instrumento foi por meio de uma mensagem eletrônica, contendo inicialmente uma saudação, seguida de uma descrição breve do pesquisador, do pedido para a resposta ao questionário, de uma informação sobre o tempo de resposta estimado e de um agradecimento. Considerando que foram elaborados seis questionários eletrônicos, diferentes apenas no estímulo contido na segunda parte, no corpo de cada mensagem foi inserido um dos seis *links* correspondentes. O envio foi realizado por e-mail e aplicativo de troca de mensagens (WhatsApp). Também foram enviadas mensagens por meio de plataforma de redes sociais (Instagram).

Levando em consideração a estratégia adotada para o alcance dos objetivos do trabalho, com seis cenários possíveis no experimento, estabelecemos uma amostra mínima de 40 indivíduos para cada cenário, totalizando uma necessidade mínima de 240 respostas no total, de forma a permitir uma característica de heterogeneidade para cada cenário e evitar distorções relacionadas. Para isso, os questionários foram distribuídos por meio de um controle da quantidade de contatos selecionados por envio e o tipo de questionário encaminhado nas mensagens.

Uma das dificuldades mais significativas no decorrer da aplicação foi o redirecionamento dos questionários enviados por e-mail para a caixa de spam de diversos destinatários, o que foi identificado pelo pesquisador com base em *feedback* e teste de envio para contatos específicos. Isso ocorreu de maneira mais intensa com os envios dos questionários posteriores, o que resultou em uma menor taxa de resposta para os questionários do cenário de estímulo “Periférico” de ambos os tipos de empresa. Após a aplicação dos questionários, foi garantida a amostra mínima por cenários, totalizando 282 respostas válidas. Os resultados serão demonstrados e discutidos no capítulo 4.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta de dados foi realizada em um espaço de tempo de 8 dias. Após a coleta, foi realizada uma avaliação das respostas com o objetivo de identificar eventuais respostas inválidas, sendo utilizado como critério a presença de pontuações iguais em todas as questões respondidas, como também respostas com pontuações extremamente baixas em todas ou na imensa maioria das questões, destoando de maneira significativa das demais respostas. Os critérios foram discutidos de antemão com o orientador, sendo aprovados e implementados.

4.1 Descrição da amostra

Para todos os cenários ficou assegurada a amostra mínima de 40 respostas por cenário, com um total de 282 respostas válidas. Para o tratamento dos dados, foi utilizado o software SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*, versão 26. A tabela 1 apresenta o quantitativo de respostas por tipo de empresa e cenários por estímulos.

Tabela 1 – Quantitativo de respostas totais e por cenários

Cenário	Referência	Empresa		Total
		Hospital	Hotel	
Central e Periférico	Contagem	49	48	97
	% do Total	17,4%	17,0%	34,4%
Central	Contagem	53	51	104
	% do Total	18,8%	18,1%	36,9%
Periférico	Contagem	40	41	81
	% do Total	14,2%	14,5%	28,7%
Total	Contagem	142	140	282
	% do Total	50,4%	49,6%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Na primeira questão foi perguntado o sexo de nascimento dos respondentes. Com base nos resultados, constatou-se que 49,6% da amostra foi composta por respondentes do sexo feminino (140 respostas), e 50,4% por indivíduos do sexo masculino (142 respostas). Em seguida, os respondentes foram questionados a respeito da sua idade. As respostas foram distribuídas em faixas etárias, sendo a primeira dos 18 aos 29 anos, seguida pelas faixas dos 30 aos 39 anos, 40 aos 49, 50 aos 59, e por fim, a partir de 60 anos. Com base nos resultados, constatamos que a maioria da amostra foi composta por indivíduos na faixa entre 30 e 39 anos (94 indivíduos, 33,3% da amostra). Em uma consideração mais ampla, 57,4% dos respondentes informaram faixa etária entre os 30 anos até os 49 (162 indivíduos). Os resultados constam na

tabela 2.

Tabela 2 – Sexo de nascimento e faixa etária dos respondentes

Sexo de nascimento			Faixa etária		
Sexo	Frequência	Porcentagem	Faixa etária	Frequência	Porcentagem
Masculino	142	50,4	18 a 29 anos	51	18,1
Feminino	140	49,6	30 a 39 anos	94	33,3
Total	282	100	40 a 49 anos	68	24,1
			50 a 59 anos	48	17
			60 anos ou acima	21	7,4
			Total	282	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 3 – Escolaridade e faixa de renda familiar

Escolaridade			Faixa de renda familiar		
Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Faixa de renda	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio*	8	2,8	Até R\$ 1.045	5	1,8
Ensino Superior*	274	97,2	R\$ 1.046 a R\$ 3.000	39	13,8
Total	282	100	R\$ 3.001 a R\$ 5.000	38	13,5
*completo ou incompleto			Acima de R\$ 5.000	200	70,9
			Total	282	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Na questão seguinte, os respondentes foram perguntados sobre a sua escolaridade, com alternativas disponíveis para ensino fundamental, ensino médio ou ensino superior (para todas, completo ou incompleto). A maioria massiva da amostra informou ter ensino superior completo ou incompleto (274 indivíduos, 97% do total). Nenhum respondente informou estar na faixa do ensino fundamental completo ou incompleto.

Posteriormente, quando questionados a respeito da renda familiar bruta mensal (rendimentos brutos somados de todos os familiares em uma residência), com base nos resultados foi constatado que a maioria da amostra foi composta por indivíduos com renda familiar bruta acima de R\$ 5.000,00 (200 indivíduos, 70,9% do total); 77 respondentes (27,3% do total) informaram renda familiar bruta entre R\$ 1.046 e R\$ 5.000,00. Por fim, apenas 1,8% dos respondentes (5 indivíduos) informaram renda de até um salário mínimo vigente. A tabela 3 apresenta os resultados para estas duas questões.

Após as primeiras quatro questões, dedicadas à coleta de dados sociodemográficos, as três questões seguintes tiveram como objetivo coletar informações sobre o envolvimento dos

indivíduos, no contexto de consumo, com dimensões de boca a boca envolvendo pessoas mais próximas (especificamente familiares, amigos e conhecidos), busca de informações online e compras no meio eletrônico.

4.2 Medidas de envolvimento

De forma a identificar o nível de envolvimento da amostra com comunicação boca a boca, no contexto da perspectiva de realização de uma compra, os respondentes foram questionados sobre a frequência com a qual costumam buscar informações com pessoas próximas, sejam familiares, amigos ou conhecidos, antes de realizar uma determinada compra. As opções foram disponibilizadas como “Sempre”, “Frequentemente”, “Às vezes”, “Raramente” e “Nunca”. A maioria dos indivíduos (126, 44,7% do total) respondeu “Às vezes”, 81 (28,7%) responderam “Frequentemente”, e 30 (10,6%) responderam “Sempre”. Com base nos resultados, consideramos que a maioria da amostra (84%, 237 indivíduos) apresenta um envolvimento de moderado a alto com boca a boca no contexto apresentado. A tabela 4 apresenta os resultados gerais.

De maneira semelhante à questão anterior, em seguida, os respondentes foram questionados sobre a frequência com a qual costumam buscar informações no meio online, também em um contexto de realização de uma compra futura. A maioria dos respondentes (129 indivíduos, 45,74% do total) comunicou que “Sempre” procuram. Em seguida, 116 indivíduos (41,13% do total) responderam “Frequentemente”, 31 responderam “Às vezes” (11% do total), e por fim, 6 responderam “Raramente” (2,13% do total). Nenhum dos respondentes informou “Nunca” como frequência. Novamente, a grande maioria dos respondentes (276 indivíduos, 97,87% do total) apresentou um nível de envolvimento em um intervalo de moderado a muito alto, porém com maior intensidade nos níveis considerados como alto e muito alto (245 indivíduos, 86,87% do total). A tabela 5 apresenta os resultados totais.

A última questão da primeira parte do questionário teve como objetivo identificar o envolvimento do respondente com compras online. De maneira semelhante às duas questões anteriores, os respondentes foram indagados a respeito da frequência com a qual realizam compras online. Os resultados totais são apresentados na tabela 6.

Os resultados foram semelhantes, com a maioria dos respondentes informando que “Frequentemente” realizam compras online (139 indivíduos, 49,3% do total). Em seguida, 84 informaram “Às vezes” (29,8% do total), 29 informaram “Sempre” (10,3% do total), 28 informaram “Raramente” (9,9% do total) e 2 informaram que “Nunca” realizam compras pela

internet (0,7% do total). Como nas questões anteriores, a maioria massiva dos respondentes (252 respondentes, 89,4% do total) apresentou um nível de envolvimento em um intervalo de moderado a muito alto.

Tabela 4 – Busca de informações com familiares, amigos ou conhecidos

Frequência de busca	Frequência	Porcentagem
Sempre	30	10,6
Frequentemente	81	28,7
Às vezes	126	44,7
Raramente	40	14,2
Nunca	5	1,8
Total	282	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 5 – Busca de informações online

Frequência de busca	Frequência	Porcentagem
Sempre	129	45,74
Frequentemente	116	41,13
Às vezes	31	11,0
Raramente	6	2,13
Nunca	0	0
Total	282	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 6 – Frequência de compras online

Frequência de busca	Frequência	Porcentagem
Sempre	29	10,3
Frequentemente	139	49,3
Às vezes	84	29,8
Raramente	28	9,9
Nunca	2	0,7
Total	282	100

Fonte: dados da pesquisa.

4.3 Medidas dos construtos

Na segunda parte do questionário, foi apresentado aos respondentes o estímulo correspondente a um dos seis cenários (3 estímulos distintos x 2 tipos de empresa), que consistiu em uma imagem que poderia apresentar a pista central (textos argumentativos) com as pistas periféricas (elementos numéricos de avaliação), a pista central isolada (sem os elementos numéricos), ou somente as pistas periféricas (elementos numéricos acompanhados de textos extremamente curtos). Os cenários que apresentaram tanto as pistas centrais como as periféricas foram denominados, para análise, de “**Central e Periférico**”. Aqueles que apresentaram a pista central isolada, como “**Central**”, e, por fim, os que apresentaram as pistas periféricas isoladas foram denominados como “**Periférico**”. Os estímulos foram apresentados no capítulo 3.

Aos respondentes foi requerida a observação do estímulo e, em seguida, foram apresentadas as questões que deveriam responder com base no que lhes foi apresentado nos estímulos, conforme descrito nos enunciados. Estabelecemos determinados pontos de referência como critérios de avaliação das medidas de média e desvio-padrão. Uma pontuação de média situada no intervalo de 0 a 5 foi considerada como baixa, de 5 a 8 como moderada, de 8 a 9 como alta, e acima de 9 como muito alta. Para pontuações de desvio-padrão, um valor de 0 a 2 foi considerado como baixo, de 2 a 3 como moderado, e acima de 3 como alto.

4.3.1 Utilidade percebida das avaliações

As duas primeiras questões da segunda parte do questionário tiveram como objetivo identificar a percepção de **utilidade** das avaliações apresentadas nos estímulos para os respondentes, como consumidores, e para outras pessoas, respectivamente. Com base na tabela 7, que apresenta medidas gerais para a variável considerada, identificamos que a média para a percepção de **utilidade para outros** (8,03) foi alta e ligeiramente superior que a da percepção de **utilidade para si** (7,98), por sua vez considerada como moderada, porém próxima da faixa de valores altos. Da mesma maneira, um menor desvio-padrão (1,73) foi identificado na **utilidade para outros** em comparação com a utilidade para o próprio respondente (1,93), sendo ambos os valores de desvio-padrão considerados como baixos, porém com esta última medida situada de maneira mais próxima ao intervalo de valores moderados.

Tabela 7 – Utilidade percebida das avaliações – medidas gerais

Descrição	Média	Desvio padrão	Percentil		
			25	50	75
Utilidade das avaliações para si	7,98	1,93	7,00	8,00	9,00
Utilidade das avaliações para outros	8,03	1,73	7,00	8,00	9,00

Fonte: dados da pesquisa

Considerando as medidas por cenários, conforme apresentado pela tabela 8, identificamos que, para a variável de percepção de **utilidade das avaliações para si**, a média total para o tipo de empresa “Hotel” (8,19, alta) foi superior à média total para “Hospital” (7,77, moderada) O desvio-padrão para “Hotel” (1,85, baixo) também foi menor que o do “Hospital” (1,99), baixo porém extremamente próximo aos valores considerados como moderados.

De maneira semelhante, cada cenário de “Hotel” também apresentou média superior ao respectivo cenário de “Hospital”. Em ambos os tipos de empresa, os cenários de estímulo

“Central e Periférico” apresentaram as maiores pontuações (8,14 para Hospital e 8,54 para Hotel). Identificamos também que a diferença de média entre os cenários de estímulo “Central e Periférico” e “Central” foi significativamente menor para Hotel (0,13) do que para Hospital (0,44). Sobre desvio-padrão, identificamos que, com exceção do cenário do estímulo “Central e Periférico”, os valores para “Hotel” foram menores que os de “Hospital”. Para ambos os tipos de empresa, o cenário do estímulo “Periférico” apresentou um valor considerado como moderado, sendo de 2,35 para Hospital e 2,15 para Hotel.

Tabela 8 – Utilidade das avaliações para si – medidas totais e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	8,14	1,65	49
	Central	7,70	1,97	53
	Periférico	7,40	2,35	40
	Total	7,77	1,99	142
Hotel	Central e Periférico	8,54	1,81	48
	Central	8,41	1,49	51
	Periférico	7,51	2,15	41
	Total	8,19	1,85	140
Total	Central e Periférico	8,34	1,74	97
	Central	8,05	1,78	104
	Periférico	7,46	2,24	81
	Total	7,98	1,93	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	52,589 ^a	5	10,518	2,911	,014
Intercepto	17628,095	1	17628,095	4878,608	,000
Empresa	11,617	1	11,617	3,215	,074
Estímulo	35,540	2	17,770	4,918	,008
Empresa * Estímulo	4,159	2	2,080	,576	,563
Erro	997,283	276	3,613		
Total	19002,000	282			
Total corrigido	1049,872	281			

a. R Quadrado = ,050 (R Quadrado Ajustado = ,033)

Fonte: dados da pesquisa

No total, o cenário do estímulo “Central e Periférico” apresentou a maior média (8,34, alta) e o menor desvio-padrão (1,74, baixo), seguido pelo estímulo “Central”, com média 8,05, alta, e desvio-padrão 1,78, baixo. Por fim, o cenário “Periférico” apresentou o menor valor de média (7,46, moderada), com o maior desvio padrão (2,24, moderado).

Com base na análise de variância, assumindo um p-valor menor ou igual a 0,05 como indicador de influência significativa, identificamos que o efeito do tipo de estímulo (fator “Estímulo”) apresentou influência significativa nas pontuações (p-valor < 0,01). Já sobre o tipo de empresa (fator “Empresa”), consideramos que o efeito deste fator nos resultados foi marginal, com base no p-valor apresentado para este fator (0,074), acima do patamar de

significância a 5%.

Com relação à variável **utilidade das avaliações para outros indivíduos**, conforme os resultados apresentados na tabela 9, identificamos que a média total para o tipo de empresa “Hotel” (8,19, alta) foi maior que a do tipo de empresa “Hospital” (7,87, moderada). O desvio-padrão para “Hotel” (1,71, baixo) também foi menor que o do “Hospital” (1,75, baixo). Tais resultados são semelhantes, nos aspectos apresentados, aos resultados da questão anterior sobre a utilidade das avaliações para si.

Também de maneira semelhante aos resultados da questão sobre utilidade das avaliações para si, as médias de todos os cenários do tipo de empresa “Hotel” foram superiores aos respectivos cenários do tipo de empresa “Hospital”. Para ambos os tipos de empresa, os cenários de estímulo “Central e Periférico” apresentaram as maiores médias (8,24 para Hospital, alta, e 8,44 para Hotel, alta). A diferença de média entre os cenários de estímulo “Central e Periférico” e “Central” também foi menor para Hotel (0,13) do que para Hospital (0,30).

Tabela 9 – Utilidade das avaliações para outros – medidas totais e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	8,24	1,36	49
	Central	7,94	1,65	53
	Periférico	7,33	2,16	40
	Total	7,87	1,75	142
Hotel	Central e Periférico	8,44	1,62	48
	Central	8,31	1,63	51
	Periférico	7,76	1,85	41
	Total	8,19	1,71	140
Total	Central e Periférico	8,34	1,49	97
	Central	8,12	1,64	104
	Periférico	7,54	2,01	81
	Total	8,03	1,73	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	37,692 ^a	5	7,538	2,578	,027
Intercepto	17860,926	1	17860,926	6108,416	,000
Empresa	7,653	1	7,653	2,617	,107
Estímulo	29,802	2	14,901	5,096	,007
Empresa * Estímulo	,706	2	,353	,121	,886
Erro	807,020	276	2,924		
Total	19037,000	282			
Total corrigido	844,713	281			

a. R Quadrado = ,045 (R Quadrado Ajustado = ,027)

Fonte: dados da pesquisa.

Para valores de desvio-padrão, identificamos que, novamente, com exceção do cenário do estímulo “Central e Periférico”, os valores para “Hotel” foram menores que os de “Hospital”. Entretanto, apesar de o cenário do estímulo “Periférico” apresentar um valor considerado como

moderado para “Hospital” (2,16), o valor para “Hotel” foi considerado baixo (1,85).

No total, o cenário do estímulo “Central e Periférico” novamente apresentou a maior média (8,34, alta) e o menor desvio-padrão (1,49, baixo). O estímulo “Central” apresentou a segunda maior média total (8,12, alta) e o segundo menor desvio-padrão (1,64, baixo). O cenário “Periférico” novamente apresentou o menor valor de média (7,54, moderada), com o maior desvio padrão (2,01, moderado).

Conforme a análise de variância, entendemos que para esta variável (**utilidade para outros**) o efeito exercido pelo tipo de estímulo foi significativo (p-valor < 0,01). Em relação ao efeito do tipo de empresa, consideramos que o efeito não apresentou significância estatística, com base no p-valor apresentado (0,107), o que indica uma influência primária exercida pelo conteúdo dos estímulos nos resultados.

4.3.2 Efeitos em variáveis de atitude

Passadas as questões a respeito de percepção de utilidade das avaliações apresentadas nos estímulos, foram apresentadas aos respondentes três escalas de diferencial semântico com o objetivo de identificar os efeitos na **atitude geral**. Na escala, os respondentes deveriam identificar como classificavam a empresa, considerando as avaliações que lhes foram apresentadas em cada estímulo, de acordo com os termos utilizados em cada questão. As escalas, com valores de 0 a 10, apresentaram em cada um dos extremos os termos “Muito ruim / Muito bom”, “Indesejável / Desejável”, e “Negativo / Positivo”.

Conforme os resultados demonstrados na tabela 10, no total, considerando todos os cenários, a **medida geral de atitude**, composta pela média aritmética das pontuações de cada respondente para as três escalas relacionadas, apresentou uma média alta (8,29), com desvio-padrão baixo (1,34).

Tabela 10 – Atitudes quanto à empresa – geral

Descrição	Média	Desvio padrão	Percentil		
			25	50	75
Muito bom / muito ruim	8,23	1,38	8,00	8,00	9,00
Desejável / indesejável	8,22	1,49	8,00	8,00	9,00
Positivo / negativo	8,42	1,43	8,00	9,00	9,00
Medida geral de atitude	8,29	1,34	7,92	8,33	9,00

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando por tipo de empresa e estímulos, conforme os resultados apresentados na

tabela 11, identificamos que a média total para “Hotel” (8,40, alta) foi superior à média do “Hospital” (8,18, alta). O desvio-padrão total para “Hotel” (1,32, baixo) foi menor que o do “Hospital” (1,36, baixo). Esses resultados são apresentados na mesma tendência dos anteriores, com o tipo de empresa “Hotel” obtendo medidas totais melhores que o “Hospital”, com a observação de que, para ambos os tipos de empresa, as médias foram consideradas altas e com baixo desvio-padrão.

Tabela 11 – Atitudes quanto à empresa por cenários

Painel 1 – Medidas					
Empresa	Estímulo	Média	Erro	Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	8,46	1,17		49
	Central	8,36	1,46		53
	Periférico	7,58	1,29		40
	Total	8,18	1,36		142
Hotel	Central e Periférico	8,69	1,22		48
	Central	8,40	1,26		51
	Periférico	8,08	1,44		41
	Total	8,40	1,32		140
Total	Central e Periférico	8,57	1,19		97
	Central	8,38	1,36		104
	Periférico	7,84	1,38		81
	Total	8,29	1,34		282
Painel 2 – Testes					
Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	31,703 ^a	5	6,341	3,683	,003
Intercepto	19038,375	1	19038,375	11059,520	,000
Empresa	4,436	1	4,436	2,577	,110
Estímulo	25,720	2	12,860	7,470	,001
Empresa * Estímulo	2,453	2	1,227	,713	,491
Erro	475,119	276	1,721		
Total	19890,667	282			
Total corrigido	506,823	281			

a. R Quadrado = ,063 (R Quadrado Ajustado = ,046)

Fonte: dados da pesquisa.

Assim como nas medidas anteriores, as médias para cada cenário do tipo de empresa “Hotel” foram superiores às dos respectivos cenários do “Hospital”. Identificamos que, para o “Hotel”, todas as médias dos cenários foram consideradas como altas. Também de maneira semelhante ao que foi observado anteriormente, para ambos os tipos de empresa, o cenário do estímulo “Central e Periférico” apresentou a maior média (8,46 para Hospital e 8,69 para Hotel). Entretanto, como novidade, foi identificado que a diferença de pontuação de média entre os cenários de estímulo “Central e Periférico” e “Central” foi menor para “Hospital” (0,10) do que para o “Hotel” (0,29). Em se tratando de desvio-padrão, todos os cenários de ambos os tipos de empresa apresentaram valor considerado como baixo.

Considerando o total por estímulos, mais uma vez a maior média geral foi a do cenário

do estímulo “Central e Periférico” (8,57, alta), com o menor desvio-padrão (1,19, baixo), estando em seguida a média geral do cenário do estímulo “Central” (8,38, alta), com o segundo menor desvio-padrão (1,36, baixo). Por fim, o cenário do estímulo “Periférico” apresentou a menor média (7,84, moderada), porém mais aproximada da faixa dos valores altos e com um desvio-padrão baixo (1,38).

Conforme a análise de variância, identificamos que, para a **atitude geral**, o efeito dos tipos de estímulos sobre as medidas desta variável foi significativo ($p < 0,01$). Sobre os tipos de empresa, também com base no p-valor (0,11), consideramos que a diferença na configuração das pontuações não ocorreu devido a um efeito significativo do fator “Empresa”, mas sim por influência primária dos estímulos.

Passadas as questões sobre as medidas de atitude geral, as questões seguintes foram dedicadas a identificar o impacto dos estímulos em diversos construtos de atitude, sendo estes: **crença**, **sentimento**, **preferência** e **predisposição à recomendação**. A tabela 12 apresenta as medidas gerais para os construtos mencionados. Conforme os resultados, identificamos que todas as médias gerais destas ficaram na faixa de valores moderados, porém, com exceção da **predisposição à recomendação**, com valores baixos de desvio-padrão. O construto **crença** apresentou a maior média, mais próxima da faixa de valores altos (7,86, moderada), com o menor desvio-padrão (1,72, baixo), e **predisposição à recomendação** obteve a menor média geral (6,80, moderada), com o maior desvio-padrão (2,53, moderado).

Tabela 12 – Construtos de atitude – medidas gerais

Variáveis	Média	Desvio padrão	Percentil		
			25	50	75
Crença	7,86	1,72	7,00	8,00	9,00
Sentimento	7,72	1,77	7,00	8,00	9,00
Preferência	7,72	1,86	7,00	8,00	9,00
Predisposição à recomendação	6,80	2,53	5,00	7,00	9,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme os resultados apresentados na tabela 13, a respeito do construto **crença**, identificamos que a média total para o tipo de empresa “Hotel” (8,21, alta) foi superior à média total para “Hospital” (7,51, moderada). O desvio-padrão total para “Hotel” (1,51, baixo) foi menor que o do “Hospital” (1,85, baixo). Estes resultados seguiram a tendência apresentada pelas medidas anteriores.

Analisando por cenários, as médias de todos os cenários para o tipo de empresa “Hotel” foram superiores às médias dos respectivos cenários do tipo de empresa “Hospital”. Todas as médias para “Hotel” foram altas, e todas para “Hospital” foram moderadas. Com exceção do

cenário do estímulo “Central e Periférico”, os valores de desvio-padrão dos cenários do “Hotel” foram menores que os do “Hospital”. Apenas o cenário “Periférico” do tipo de empresa “Hospital” apresentou desvio-padrão moderado (2.04), com todos os outros apresentando valores baixos.

Tabela 13 – Efeitos sobre Crença – total e por cenários

Painel 1 – Medidas					
Empresa	Estímulo	Média	Erro	Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	7,71	1,67		49
	Central	7,85	1,76		53
	Periférico	6,82	2,04		40
	Total	7,51	1,85		142
Hotel	Central e Periférico	8,23	1,79		48
	Central	8,33	1,24		51
	Periférico	8,02	1,47		41
	Total	8,21	1,51		140
Total	Central e Periférico	7,97	1,74		97
	Central	8,09	1,54		104
	Periférico	7,43	1,86		81
	Total	7,86	1,72		282

Painel 2 – Testes					
Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	62,971 ^a	5	12,594	4,506	,001
Intercepto	17091,744	1	17091,744	6115,625	,000
Empresa	37,439	1	37,439	13,396	,000
Estímulo	22,113	2	11,057	3,956	,020
Empresa * Estímulo	7,090	2	3,545	1,268	,283
Erro	771,356	276	2,795		
Total	18248,000	282			
Total corrigido	834,326	281			

a. R Quadrado = ,075 (R Quadrado Ajustado = ,059)

Fonte: dados da pesquisa.

Como fato novo, identificamos que, pela primeira vez, a média do cenário “Central” foi superior à do “Central e Periférico”, para ambos os tipos de empresa. Para “Hotel”, o valor do desvio-padrão do cenário “Central” (1,24, baixo) foi menor que o do “Central e Periférico” (1,79, baixo). Considerando os valores das medidas totais de cada um dos cenários, também identificamos que a média total para o cenário de estímulo “Central” (8,09, alta) foi superior à do “Central e Periférico” (7,97, moderada). O desvio-padrão total do cenário “Central” (1,54, baixo) foi menor que o do “Central e Periférico” (1,74, baixo).

Sobre o efeito dos fatores, conforme a análise da variância, identificamos que tanto o fator “Empresa” ($p < 0,001$) como o fator “Estímulo” ($p < 0,05$) exerceram efeitos significativos sobre os resultados para a variável **crença**. Conforme o exposto, pela primeira vez identificamos uma diferença significativa entre os tipos de empresas, tomando como base a influência do fator sobre as pontuações.

A tabela 14 apresenta os resultados totais e por cenários a respeito das medidas e testes

para o construto **sentimento**. Assim como na medida anterior, a média total para o tipo de empresa “Hotel” (7,96, moderada) foi superior à média total do “Hospital” (7,49, moderada). O desvio-padrão total para “Hotel” (1,65, baixo), também de maneira semelhante ao que foi observado anteriormente, foi menor que o do “Hospital” (1,86, baixo).

Tabela 14 – Efeitos sobre Sentimento – total e por cenários

Painel 1 – Medidas					
Empresa	Estímulo	Média	Erro	Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	7,71	1,59		49
	Central	7,64	1,93		53
	Periférico	7,00	2,09		40
	Total	7,49	1,86		142
Hotel	Central e Periférico	7,98	1,94		48
	Central	7,98	1,49		51
	Periférico	7,93	1,49		41
	Total	7,96	1,65		140
Total	Central e Periférico	7,85	1,74		97
	Central	7,81	1,73		104
	Periférico	7,47	1,89		81
	Total	7,72	1,77		282
Painel 2 – Testes					
Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	29,497 ^a	5	5,899	1,909	,093
Intercepto	16562,472	1	16562,472	5359,466	,000
Empresa	18,145	1	18,145	5,872	,016
Estímulo	7,746	2	3,873	1,253	,287
Empresa * Estímulo	5,682	2	2,841	,919	,400
Erro	852,929	276	3,090		
Total	17704,000	282			
Total corrigido	882,426	281			

a. R Quadrado = ,033 (R Quadrado Ajustado = ,016)

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando por cenários, em mais uma vez todas as médias dos cenários do tipo de empresa “Hotel” foram superiores às dos respectivos cenários do “Hospital”. Para o tipo de empresa “Hotel”, as médias dos cenários “Central e Periférico” e “Central” apresentaram o mesmo valor (7,98), moderadas, porém próximas da faixa de valores considerados altos. Para o “Hospital”, o desvio-padrão do cenário “Central” foi menor (1,49, baixo) em comparação com o “Central e Periférico” (1,94), valor baixo, porém próximo da faixa de valores moderados.

Com exceção do cenário “Central e Periférico”, os valores de desvio-padrão para os demais cenários de “Hotel” foram menores que os respectivos cenários de “Hospital”. Ambos os tipos de empresa apresentaram valores de médias por cenários na faixa moderada. Apenas o cenário “Periférico” do tipo de empresa “Hospital” apresentou desvio-padrão moderado (2,09).

Analisando pelo total de cada cenário, considerando os dois tipos de empresas, a maior média foi a do cenário “Central e Periférico” (7,85, moderada), estando, em seguida o cenário

“Central” com a segunda melhor média (7,81, moderada). O cenário “Periférico” apresentou a menor média entre os três (7,47, moderada). A respeito do desvio-padrão total dos cenários, o menor valor foi o cenário “Central” (1,73, baixo), seguido pelo valor do “Central e Periférico” (1,74, baixo) e, por fim, pelo cenário “Periférico” (1,86, baixo).

Considerando a análise de variância, para o construto **sentimento** foi identificado que o fator dos estímulos não exerceu efeito significativo sobre os resultados ($p < 0,287$). Por sua vez, o fator do tipo de empresa influenciou significativamente ($p < 0,05$), o que indica uma diferença significativa entre os resultados para “Hospital” e “Hotel”.

Tabela 15 – Efeitos sobre Preferência – total e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	7,71	1,95	49
	Central	7,55	1,79	53
	Periférico	6,88	2,31	40
	Total	7,42	2,02	142
Hotel	Central e Periférico	7,96	2,12	48
	Central	8,14	1,31	51
	Periférico	7,98	1,39	41
	Total	8,03	1,64	140
Total	Central e Periférico	7,84	2,03	97
	Central	7,84	1,60	104
	Periférico	7,43	1,97	81
	Total	7,72	1,86	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	44,430 ^a	5	8,886	2,630	,024
Intercepto	16537,747	1	16537,747	4895,141	,000
Empresa	28,993	1	28,993	8,582	,004
Estímulo	9,898	2	4,949	1,465	,233
Empresa * Estímulo	8,127	2	4,063	1,203	,302
Erro	932,439	276	3,378		
Total	17783,000	282			
Total corrigido	976,869	281			

a. R Quadrado = ,045 (R Quadrado Ajustado = ,028)

Fonte: dados da pesquisa.

Prosseguindo, na tabela 15 são demonstrados os resultados, medidas e testes para o construto **preferência**. Conforme os resultados apresentados, em mais uma vez o tipo de empresa “Hotel” apresentou uma média (8,03, alta) superior à do tipo de empresa “Hospital” (7,42, moderada), com um menor desvio-padrão (1,64 para “Hotel”, baixo, e 2,02 para “Hospital”, moderado).

Considerando os resultados pelos cenários de cada tipo de empresa, novamente as médias de todos os cenários do “Hotel” foram superiores às dos respectivos cenários do “Hospital” e, com exceção do cenário “Central e Periférico”, os valores de desvio-padrão foram

menores para os cenários do “Hotel”. Para o tipo de empresa “Hotel”, assim como ocorreu com o construto **crença**, a média do cenário “Central” (8,14, alta) foi superior à do cenário “Central e Periférico” (7,96, moderada), e sobre desvio-padrão, o cenário “Central” obteve o menor valor (1,31, baixo).

Ainda nos cenários do “Hotel”, pela primeira vez foi identificado que a média do cenário “Periférico” (7,98), moderada, porém próxima à faixa de valores altos, foi superior à do cenário “Central e Periférico” (7,96), também moderada e próxima ao intervalo de valores altos. O desvio-padrão para “Periférico” (1,39, baixo) foi menor que o do cenário “Central e Periférico” (2,12). que, pela primeira vez, ficou situado na faixa de valores moderados.

Para os cenários de “Hospital”, o cenário “Central e Periférico” apresentou a melhor média (7,71, moderada), com um desvio-padrão baixo (1,95); o cenário “Central” apresentou a segunda melhor média (7,55, moderada) com desvio-padrão também baixo (1,79); por fim, o cenário “Periférico” apresentou a menor média (6,88, moderada) com o maior desvio-padrão (2,31, moderado).

Com relação aos resultados totais dos cenários, considerando ambos os tipos de empresa, identificamos que as médias dos cenários “Central e Periférico” e “Central” foram idênticas em valor (7,84, altas), porém o desvio-padrão para “Central” foi menor (1,60, baixo) em comparação com o do “Central e Periférico” (2,03, moderado). O cenário “Periférico” apresentou a menor média total (7,43, moderada), porém com o segundo menor desvio-padrão (1,97), baixo porém próximo à faixa moderada. Pela primeira vez, foi identificado que o desvio-padrão total do cenário “Central e Periférico” ficou situado na faixa moderada e obteve o maior valor dentre os três cenários no contexto de valores totais.

A respeito da influência dos fatores “Estímulos” e “Empresa” sobre os resultados para **preferência**, a análise de variância indica um efeito significativo exercido pelo tipo de empresa (p -valor $< 0,01$) e uma ausência de efeito significativo pelo conteúdo dos estímulos. Tais resultados indicam que, para esta variável, a configuração das pontuações se deu por influência primária do tipo de empresa, sinalizando uma diferença significativa entre os tipos.

A última das variáveis analisadas, de atitude em relação à empresa, foi a **predisposição à recomendação**. Com base nos resultados apresentados na tabela 16, essa variável obteve as menores médias totais por tipo de empresas, em comparação com as três anteriores (**crença**, **sentimento** e **preferência**). A média para “Hotel” (7,28, moderada) novamente foi superior à do “Hospital” (6,32, moderada), e ambas obtiveram valores de desvio-padrão moderados, com o valor de 2,33 para “Hotel” e 2,64 para “Hospital”.

Tabela 16 – Efeitos sobre Predisposição à Recomendação – total e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	6,22	2,87	49
	Central	6,81	2,42	53
	Periférico	5,80	2,57	40
	Total	6,32	2,64	142
Hotel	Central e Periférico	7,17	2,70	48
	Central	7,63	1,55	51
	Periférico	6,98	2,65	41
	Total	7,28	2,33	140
Total	Central e Periférico	6,69	2,81	97
	Central	7,21	2,07	104
	Periférico	6,40	2,66	81
	Total	6,80	2,53	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	98,871 ^a	5	19,774	3,209	,008
Intercepto	12770,827	1	12770,827	2072,641	,000
Empresa	66,672	1	66,672	10,821	,001
Estímulo	33,103	2	16,551	2,686	,070
Empresa * Estímulo	1,486	2	,743	,121	,886
Erro	1700,608	276	6,162		
Total	14831,000	282			
Total corrigido	1799,479	281			

a. R Quadrado = ,055 (R Quadrado Ajustado = ,038)

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os cenários por tipo de empresa, a média do cenário de estímulo “Central” foi superior à do cenário de estímulo “Central e Periférico” tanto para “Hospital” como para “Hotel”. Todos os cenários de “Hotel” obtiveram médias superiores às dos respectivos cenários do “Hospital” e, com exceção dos cenários do estímulo “Periférico”, um valor de desvio padrão menor.

Para “Hotel”, o cenário “Central” obteve a melhor média (7,63, moderada) com o menor desvio-padrão (1,55), o único valor considerado baixo dentre todos os cenários de ambas as empresas. Em seguida, o cenário “Central e Periférico” obteve a segunda melhor média (7,17, moderada), porém com o maior desvio-padrão para o tipo de empresa (2,70, moderado). Por fim, o cenário “Periférico” obteve a menor média (6,98, moderada) com o segundo menor desvio-padrão (2,65, moderado).

Para o tipo de empresa “Hospital”, todas as médias foram inferiores à menor média do tipo de empresa “Hospital”, que foi a do cenário “Periférico” (6,98, moderada). Para “Hospital”, o cenário “Central” obteve a melhor média (6,81, moderada), com o menor desvio-padrão (2,42, moderado). Em seguida, o cenário “Central e Periférico” obteve a segunda maior média (6,22, moderada), mas com o maior desvio-padrão (2,87), moderado, porém mais próximo da faixa de valores altos. O cenário “Periférico” obteve a menor média entre os três (5,80, moderado),

com o segundo menor desvio-padrão (2,57, moderado).

Considerando os valores totais dos cenários, para ambos os tipos de empresa, o cenário “Central” obteve a maior média (7,21, moderada), com o menor desvio-padrão (2,07), seguido pelo cenário “Central e Periférico” com a segunda maior média (6,69, moderada), porém com o maior desvio-padrão (2,81, moderado). Por fim, o cenário “Periférico” apresentou a menor média (6,40, moderada) com o segundo menor desvio-padrão (2,66, moderado).

Conforme a análise de variância, o fator “Estímulo” apresentou um efeito menos significativo, de característica marginal ($p=0,07$). O fator “Empresa”, por sua vez, apresentou efeito estatisticamente significativo nos resultados ($p<0,005$). Considerando o exposto, entendemos que, para esta variável, as pontuações se deram em consequência primária do tipo de empresa, sinalizando uma diferença significativa entre estas; em contrapartida, os estímulos exerceram uma influência secundária nos resultados, com menor significância estatística.

As quatro últimas questões tiveram como objetivo identificar os efeitos nos construtos **relevância e contribuição**, tanto em relação à empresa avaliada como para os consumidores em geral. Nas questões, os respondentes deveriam indicar os valores em uma escala de 0 a 10, com 0 representando uma classificação de “Muito baixa”, e 10 representando uma classificação como “Muito alta”.

A tabela 17 apresenta os valores de medidas gerais para as variáveis em relação à empresa e ao público consumidor em geral. É possível identificar que as médias de relevância e contribuição para a empresa avaliada obtiveram valores superiores às médias das respectivas variáveis para os consumidores. Em se tratando de **relevância para a empresa**, a média foi alta (8,21), com um desvio-padrão baixo (1,79); a **relevância para os consumidores** obteve uma média geral menor (7,89), moderada, com um desvio-padrão baixo (1,83). A respeito da **contribuição das mensagens para a empresa** avaliada, a média foi alta (8,30), com um desvio-padrão baixo (1,83), e com relação à **contribuição para os consumidores em geral**, a média foi moderada, porém próxima da faixa de valores altos (7,95), com um desvio-padrão baixo (1,87).

Tabela 17 – Relevância e contribuição das avaliações – medidas gerais

Variáveis	Média	Desvio padrão	Percentil		
			25	50	75
Relevância para a empresa	8,21	1,79	7,00	9,00	10,00
Relevância para os consumidores em geral	7,89	1,83	7,00	8,00	9,00
Contribuição para a empresa	8,30	1,83	8,00	9,00	10,00
Contribuição para os consumidores em geral	7,95	1,87	7,00	8,00	9,00

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando os resultados totais e por cenários, conforme demonstrado pela tabela 18, para a variável **relevância para a empresa**, identificamos que foi seguida a tendência em que a média total para “Hotel” (8,29) foi superior à do “Hospital” (8,13), sendo ambas as médias consideradas como altas. O desvio-padrão total para “Hotel” (1,80, baixo) foi ligeiramente superior ao do “Hospital” (1,78, baixo).

Tabela 18 – Relevância para a empresa – total e por cenários

Painel 1 – Medidas					
Empresa	Estímulo	Média	Erro	Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	8,12	1,68		49
	Central	8,40	1,63		53
	Periférico	7,78	2,06		40
	Total	8,13	1,78		142
Hotel	Central e Periférico	8,54	1,76		48
	Central	8,37	1,51		51
	Periférico	7,88	2,11		41
	Total	8,29	1,80		140
Total	Central e Periférico	8,33	1,72		97
	Central	8,38	1,57		104
	Periférico	7,83	2,07		81
	Total	8,21	1,79		282
Painel 2 – Testes					
Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	20,923 ^a	5	4,185	1,317	,257
Intercepto	18662,195	1	18662,195	5872,174	,000
Empresa	1,925	1	1,925	,606	,437
Estímulo	16,512	2	8,256	2,598	,076
Empresa * Estímulo	2,570	2	1,285	,404	,668
Erro	877,148	276	3,178		
Total	19886,000	282			
Total corrigido	898,071	281			

a. R Quadrado = ,023 (R Quadrado Ajustado = ,006)

Fonte: dados da pesquisa.

Para os valores por tipo de empresa e cenários, identificamos que houve uma diferença de desempenho de média entre cenários em cada tipo de empresa. Para “Hospital”, o cenário “Central” obteve a maior média (8,40, alta) entre os cenários deste tipo de empresa, com o menor desvio-padrão (1,63, baixo) e, para “Hotel”, o cenário “Central e Periférico” obteve a melhor pontuação de média (8,54, alta), com o segundo menor desvio-padrão entre os cenários da empresa (1,76, baixo). Apenas os cenários do estímulo “Periférico”, de ambos os tipos de empresa, apresentaram médias moderadas, com desvio-padrão também moderado. Os demais apresentaram médias altas e com baixo desvio-padrão.

Sobre o total dos cenários, considerando ambos os tipos de empresa, a média do cenário de estímulo “Central” obteve a maior média (8,38, alta), com o menor desvio-padrão (1,57, baixo). Em seguida, o cenário “Central e Periférico” apresentou a segunda maior média (8,33,

alta), com o segundo menor desvio-padrão (1,72, baixo). Por fim, o cenário “Periférico” apresentou a menor média (7,83, moderada) e o maior desvio-padrão (2,07, moderado).

Considerando a análise de variância, para a variável **relevância para a empresa**, o fator “Empresa” não exerceu influência significativa nos resultados ($p=0,437$). O fator “Estímulos”, por sua vez, exerceu um efeito marginal ($p=0,076$). Esta foi a única variável para a qual a análise de variância não identificou um efeito significativo por algum dos fatores e, dessa forma, apesar do efeito marginal, consideramos que o conteúdo dos estímulos foi o fator de influência primária nos resultados.

Prosseguindo, a tabela 19 apresenta os resultados totais e por cenários para a variável da **relevância das avaliações para os consumidores**. Em mais uma vez, a média total do tipo de empresa “Hotel” (8,14, alta) foi superior à do “Hospital” (7,63, moderada), porém o desvio-padrão para “Hotel” (1,82, baixo) foi ligeiramente superior ao do “Hospital” (1,80, baixo).

Considerando os resultados por cenários de cada tipo de empresa, para ambos os tipos o cenário do estímulo “Central” obteve média superior aos demais. Também para os dois tipos de empresa o cenário “Central e Periférico” obteve a segunda melhor média. Nenhum cenário do “Hospital” obteve média alta, e apenas o cenário “Periférico” do “Hotel” obteve média moderada, porém, ainda assim, superior média do cenário “Central e Periférico” do “Hospital”.

Para “Hotel”, a maior média, do cenário “Central”, obteve o valor 8,37 (alta), com desvio-padrão baixo (1,48). Em seguida, o cenário “Central e Periférico” obteve a segunda maior média (8,19, alta), com maior desvio-padrão para o tipo de empresa (2,06, moderado). Por fim, o cenário “Periférico” obteve a menor média entre os três (7,80, moderada), com o segundo menor desvio-padrão (1,91, baixo).

Para “Hospital”, a maior média foi a do cenário “Central” (7,96, moderada, mas próxima de alta), com o menor desvio-padrão (1,57, baixo). O cenário “Central e Periférico” obteve a segunda melhor média (7,76, moderada), com desvio-padrão baixo (1,79). A menor média foi a do cenário “Periférico” (7,05, moderada), com um desvio-padrão baixo, mas extremamente próximo da faixa moderada (1,99).

Considerando os valores totais de cada um dos cenários, de ambos os tipos de empresa, o cenário do estímulo “Central” obteve a melhor média (8,16, alta), com o menor desvio-padrão (1,53, baixa). Em seguida, o cenário “Central e Periférico” obteve a segunda melhor média, de valor 7,97 (moderada, mas próxima de alta), com desvio-padrão baixo (1,93). Por fim, o cenário “Periférico” obteve a menor média (7,43, moderada), com desvio-padrão baixo, mas próximo da faixa moderada (1,98).

Tabela 19 – Relevância para os consumidores em geral – total e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	7,76	1,79	49
	Central	7,96	1,57	53
	Periférico	7,05	1,99	40
	Total	7,63	1,80	142
Hotel	Central e Periférico	8,19	2,06	48
	Central	8,37	1,48	51
	Periférico	7,80	1,91	41
	Total	8,14	1,82	140
Total	Central e Periférico	7,97	1,93	97
	Central	8,16	1,53	104
	Periférico	7,43	1,98	81
	Total	7,89	1,83	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	45,810 ^a	5	9,162	2,833	,016
Intercepto	17206,227	1	17206,227	5320,566	,000
Empresa	19,768	1	19,768	6,113	,014
Estímulo	25,968	2	12,984	4,015	,019
Empresa * Estímulo	1,615	2	,808	,250	,779
Erro	892,559	276	3,234		
Total	18478,000	282			
Total corrigido	938,369	281			

a. R Quadrado = ,049 (R Quadrado Ajustado = ,032)

Fonte: dados da pesquisa.

Com base na análise de variância, identificamos que, para a variável **relevância para os consumidores em geral**, tanto o fator “Empresa” ($p < 0,05$) como o fator “Estímulo” ($p < 0,05$) exerceram influência significativa nos resultados. Dessa forma, consideramos que o tipo de empresa e o conteúdo dos estímulos impactaram de maneira primária nos resultados, com uma diferença estatisticamente significativa de resultados entre “Hospital” e “Hotel”.

Continuando, a tabela 20 apresenta os resultados para a variável **contribuição para a empresa avaliada** e, conforme estes resultados identificamos que a média total para o tipo de empresa “Hotel” (8,41, alta), com desvio-padrão baixo (1,89), foi superior à média total do “Hospital” (8,18, alta), com desvio-padrão baixo (1,78), menor que o do respectivo cenário do outro tipo de empresa.

Conforme os resultados para os cenários de cada tipo de empresa, todas as médias dos cenários do “Hotel” foram superiores às dos respectivos cenários do “Hospital”. Para “Hotel”, o cenário de estímulo “Central e Periférico” obteve a maior média (8,75, alta), com desvio-padrão baixo (1,84). Em seguida, o cenário “Central” obteve a segunda maior média (8,55, alta), porém com o menor desvio-padrão do tipo de empresa (1,47, baixo). O cenário “Periférico” obteve a menor média entre os três (7,85, moderada), com desvio-padrão moderado (2,29).

Tabela 20 – Contribuição para a empresa – total e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	8,41	1,43	49
	Central	8,40	1,58	53
	Periférico	7,63	2,26	40
	Total	8,18	1,78	142
Hotel	Central e Periférico	8,75	1,84	48
	Central	8,55	1,47	51
	Periférico	7,85	2,29	41
	Total	8,41	1,89	140
Total	Central e Periférico	8,58	1,64	97
	Central	8,47	1,53	104
	Periférico	7,74	2,26	81
	Total	8,30	1,83	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	40,338 ^a	5	8,068	2,461	,033
Intercepto	19041,352	1	19041,352	5809,395	,000
Empresa	4,052	1	4,052	1,236	,267
Estímulo	36,110	2	18,055	5,508	,005
Empresa * Estímulo	,452	2	,226	,069	,933
Erro	904,640	276	3,278		
Total	20362,000	282			
Total corrigido	944,979	281			

a. R Quadrado = ,043 (R Quadrado Ajustado = ,025)

Fonte: dados da pesquisa.

Para “Hospital”, o cenário “Central e Periférico” obteve a maior média (8,41, alta), com o menor desvio-padrão (1,43, baixo). O cenário “Central” obteve a segunda maior média, ligeiramente inferior à média superior (8,40, alta), com o segundo menor desvio-padrão (1,58). Por fim, o cenário “Periférico” obteve a menor média (7,63, moderada), com desvio-padrão moderado (2,26).

Considerando os resultados totais dos cenários, para os dois tipos de empresa, o cenário “Central e Periférico” obteve a maior média (8,58, alta), com o segundo menor desvio-padrão (1,64, baixo). O cenário “Central” obteve a segunda maior média (8,47, alta) com o menor desvio-padrão (1,53, baixo). O cenário “Periférico” obteve a menor média (7,74, moderada), com o maior desvio-padrão (2,26, moderado).

Conforme a análise de variância, em se tratando de **contribuição** para a empresa avaliada, os resultados para esta variável se deram em decorrência de um efeito significativo do fator “Estímulo” ($p < 0,001$), sinalizando que o conteúdo dos estímulos foi decisivo para a configuração dos resultados. Por outro lado, o fator “Empresa” não apresentou influência estatisticamente significativa ($p = 0,267$) e, dessa forma, consideramos que não houve diferença significativa entre “Hospital” e “Hotel” no contexto desta variável.

Seguidamente, a tabela 21 apresenta os resultados para a **contribuição** das avaliações

apresentadas nos estímulos para os consumidores em geral. Com base nos resultados, novamente a média total para o tipo de empresa “Hotel” (8,21, alta), com desvio-padrão baixo (1,69) foi superior à do “Hospital” (7,68, moderada), com desvio-padrão moderado (2,00).

Tabela 21 – Contribuição para os consumidores em geral – total e por cenários
Painel 1 – Medidas

Empresa	Estímulo	Média	Erro Desvio	N
Hospital	Central e Periférico	7,90	2,14	49
	Central	7,92	1,52	53
	Periférico	7,10	2,31	40
	Total	7,68	2,00	142
Hotel	Central e Periférico	8,46	1,51	48
	Central	8,43	1,42	51
	Periférico	7,66	2,06	41
	Total	8,21	1,69	140
Total	Central e Periférico	8,18	1,87	97
	Central	8,17	1,48	104
	Periférico	7,38	2,19	81
	Total	7,95	1,87	282

Painel 2 – Testes

Origem	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	56,768 ^a	5	11,354	3,386	,006
Intercepto	17454,215	1	17454,215	5205,519	,000
Empresa	20,472	1	20,472	6,106	,014
Estímulo	36,830	2	18,415	5,492	,005
Empresa * Estímulo	,046	2	,023	,007	,993
Erro	925,434	276	3,353		
Total	18791,000	282			
Total corrigido	982,202	281			

a. R Quadrado = ,058 (R Quadrado Ajustado = ,041)

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os resultados por cenários de cada tipo de empresa, as médias de todos os cenários do tipo de empresa “Hotel” foram superiores às do “Hospital” e igualmente o desvio-padrão de todos os cenários do “Hotel” foram menores. Para “Hotel” o cenário de estímulo “Central e Periférico” obteve a maior média (8,46, alta), com o segundo menor desvio-padrão para o tipo de empresa (1,51, baixo). O cenário “Central” obteve a segunda maior média (8,43, alta), com o menor desvio-padrão (1,42, baixo). O cenário “Periférico” obteve a menor média (7,66, moderada), com o maior desvio-padrão (2,06, moderado).

Para “Hospital”, o cenário “Central” obteve a maior média (7,92, moderada) com o menor desvio-padrão (1,52, baixo), seguido pelo cenário “Central e Periférico” com a segunda maior média (7,90, moderada), com o segundo menor desvio-padrão (2,14, moderado). Por fim, o cenário “Periférico” obteve a menor média (7,10, moderada), com o maior desvio-padrão (2,31, moderado).

Considerando o total dos cenários, para ambos os tipos de empresa, o cenário “Central

e Periférico” obteve a maior média total (8,18, alta) com o segundo menor desvio-padrão (1,87, baixo). O cenário “Central” obteve a segunda maior média, ligeiramente inferior à do cenário anterior (8,17, alta), porém com o menor desvio-padrão (1,48, baixo). O cenário “Periférico” apresentou a menor média (7,38, moderada), com o maior desvio-padrão (2,19, moderado).

Por fim, conforme a análise de variância, para a variável **contribuição para os consumidores em geral**, tanto o fator “Empresa” ($p < 0,05$) como o fator “Estímulo” ($p < 0,01$) exerceram influência significativa nos resultados. Consideramos que o conteúdo dos estímulos influenciou de maneira primária nos resultados, assim como o tipo de empresa, que também sinaliza uma diferença estatisticamente significativa entre os resultados de “Hospital” e “Hotel”.

4.3.3 Discussão dos resultados

De uma maneira geral, em se tratando do efeito dos conteúdos avaliativos nos construtos e indicadores adotados no trabalho, os resultados foram variados, no sentido de maior configuração de efeito por tipo de estímulo e influência significativa dos fatores, o que em determinadas situações apontou uma diferença estatisticamente significativa entre os tipos de empresa.

A princípio, considerando a hipótese **H1** (*Estímulos contendo tanto elementos centrais como periféricos, em conjunto, exercem o maior impacto na utilidade percebida das avaliações*), os resultados para o construto de utilidade percebida confirmam o que foi proposto. O cenário do estímulo “Central e Periférico” apresentou a maior média geral para os dois indicadores do construto, com significância estatística para o efeito do fator (Estímulo). Para esse construto, não foi identificado efeito moderador significativo pelo tipo de empresa.

Considerando os resultados gerais, para todos os construtos e indicadores, identificamos que o elemento central, em acordo com a literatura de base do trabalho, compreendeu o elemento de uma avaliação online de consumidor com maior impacto, em todas as variáveis consideradas no estudo, acompanhado ou não de elementos periféricos. Esses resultados concordam com o que foi proposto pela hipótese **H2** (*Estímulos contendo elementos centrais exercem maior impacto em atitude e comportamento, em comparação com estímulos contendo apenas elementos periféricos*). O efeito dos cenários de estímulo “Periférico” foi o menor para todos os construtos, porém nenhuma de suas medidas apresentou uma média baixa ou desvio-padrão alto, o que aponta um efeito de moderado a alto, ainda que em menor efetividade.

Entretanto, a situação foi diferente para variáveis de atitude e relevância. Ainda que os resultados para a medida de atitude geral e contribuição tenham apresentado concordância com a hipótese **H3** (*Estímulos contendo tanto elementos centrais como periféricos, em conjunto, exercem maior impacto em atitude e comportamento, em comparação com estímulos contendo apenas elementos centrais*), a presença de elementos periféricos em conjunto com o elemento central não resultou no maior efeito positivo em crença, preferência, predisposição à recomendação e relevância. Para estes construtos, o elemento central, de maneira isolada, apresentou efeitos maiores que o conjunto de elementos centrais e periféricos, em desacordo com o proposto pela hipótese **H3**.

De um modo geral, todas as médias dos construtos foram de moderadas a altas, sem a presença de uma média baixa para qualquer cenário de qualquer tipo de empresa, como também sem uma ocorrência de desvio-padrão elevado. Nos construtos relevância e contribuição, as pontuações gerais foram melhores para os indicadores relacionados às empresas avaliadas, em comparação com a relação destas variáveis para os consumidores em geral. Em suma, os respondentes apontaram um benefício maior de avaliações positivas para a organização envolvida, em comparação com o benefício para o público consumidor em geral.

Estes resultados sobre a percepção da relevância e da contribuição de avaliações promovidas, para as organizações envolvidas e para os consumidores, fornecem mais evidências sobre a importância da presença de descrições textuais bem elaboradas em uma avaliação, com informações sobre diversos aspectos da organização e da oferta, de maneira organizada, compreensível e confiável. Considerando aqueles que se engajam por motivos de altruísmo, que, conforme Hennig-Thurau *et al.* (2004), são aqueles que buscam promover algum tipo de ajuda para organizações ou para outros indivíduos (ou a ambos de maneira conjunta), as evidências fornecidas podem incentivar no processo de motivação para a elaboração de avaliações com potencial de obter resultados ótimos.

As evidências do estudo também interessam aos administradores de plataformas de avaliação online, no que se refere ao desenho da plataforma e dinâmica de avaliação. Há plataformas que exigem, para a conclusão da avaliação, a elaboração de um texto escrito, enquanto outras deixam em aberto para que o usuário decida ou não pela elaboração. Também há plataformas que propõem uma estrutura fixa no que diz respeito a determinados atributos a serem avaliados, enquanto outras possuem estrutura mais simples e aberta, facultando ao avaliador a elaboração conforme deseje fazer. Entendemos que um desenho de plataforma que, pelo menos, encoraje os avaliadores a promover um julgamento bem elaborado, pode gerar uma

gama de contribuição significativa, de maneira regular, permitindo que leitores tenham mais chances de ter contato com uma avaliação eficiente para o seu propósito.

Sobre a hipótese **H4a** (*O tipo de empresa exerce influência nos efeitos dos estímulos sobre utilidade percebida*), os resultados para o construto utilidade percebida apontam que não houve diferença significativa entre os resultados para ambos os tipos de empresa, e dessa forma a hipótese não foi confirmada. Entretanto, em se tratando da hipótese **H4b** (*O tipo de empresa exerce influência nos efeitos dos estímulos sobre atitude e comportamento*), ainda que para a atitude geral e para os indicadores de relevância e contribuição para a empresa não tenha sido identificado um efeito considerável do fator “Empresa” sobre os resultados, para os demais construtos e indicadores o tipo de empresa exerceu influência estatisticamente significativa. Considerando o exposto, a hipótese H4b foi confirmada.

Estes resultados levantam duas considerações primárias. Primeiramente, apesar da complexidade envolvida na busca de informações e na avaliação da oferta antes do encontro de serviços para ambos os tipos de empresa, a diferença na natureza dos serviços de hospitalidade e saúde pode ter refletido nos resultados para os construtos e indicadores em concordância com a hipótese H4b. Serviços de saúde envolvem um alto nível de interação entre o prestador e o consumidor, assim como sentimentos concernentes a preocupações com o bem-estar, físico e mental (GALLAN *et al.*, 2012).

Outra consideração está relacionada ao nível de complexidade inerente ao contexto de serviços de saúde e hospitalidade. Serviços de hospitalidade, como hotéis e restaurantes, são apresentados como promotores de ofertas com atributos predominantemente de experiências (VERMA, 2012, p. 262). Por sua vez, serviços de saúde apresentam uma complexidade que pode variar de acordo com a particularidade de cada tipo de oferta e, dessa forma, determinados serviços de saúde podem apresentar características predominantes de experiência (WIELAND, 1984), quando informações significativas são obtidas no momento do consumo. Por outro lado, há serviços de saúde que apresentam características predominantes de credibilidade (VERMA, 2012, p. 262), quando a obtenção de informações significativas e a possibilidade de um julgamento apropriado sobre a qualidade da oferta demandarão um prazo posterior ao encontro de serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo experimental teve como objetivo investigar os efeitos de conteúdos avaliativos em construtos de utilidade percebida, atitude e comportamento. A escolha do desenho de pesquisa experimental fatorial permitiu que fosse possível comparar resultados de efeito exercido por três diferentes exemplos de avaliações online de consumidores, que variaram de acordo com a presença de elementos centrais e periféricos, de maneira conjunta ou com cada tipo de elemento sendo apresentado de maneira isolada. Também investigamos o tipo de empresa, um hospital e um hotel, como eventual fator de impacto nos resultados, sendo estas empresas escolhidas devido à complexidade em comum, apontada na literatura (WIELAND, 1984; VERMA, 2012), que é envolvida no processo de obtenção de informações sobre atributos de qualidade da oferta central, em momento anterior ao consumo.

5.1 Contribuições do trabalho

O estudo contribuiu para o avanço no conhecimento sobre o tema relacionado à percepção de utilidade de avaliações online de consumidores. Consideramos que os resultados concordaram em certo ponto com estudos como o de Baek, Ahn e Choi (2012) e o de Hong *et al.* (2017), em que a interação de elementos centrais e periféricos da mensagem resultaram em efeitos significativos. Os resultados deste estudo também confirmaram a influência do argumento central como o elemento de efeito mais significativo na utilidade percebida, em comparação com os elementos periféricos abordados. Os resultados para o construto foram semelhantes para ambos os tipos de empresa, sem a presença de uma diferença estatisticamente significativa.

O trabalho também permitiu que investigássemos como seriam impactados construtos e indicadores de atitude e intenções comportamentais. O efeito positivo exercido pelo elemento central da mensagem foi o maior para todas as variáveis, porém, diferentemente do que ocorreu com a utilidade percebida, quando acompanhado dos elementos periféricos não resultou no maior efeito positivo geral. Esses achados demonstram que avaliações de consumidores mais bem classificadas, em se tratando de utilidade percebida, podem nem sempre resultar no maior efeito positivo, em relação a determinado aspecto ou propósito. Destacamos que, em todas as situações, as respostas indicaram que os estímulos geraram efeitos positivos que variaram de níveis moderados a altos, e nunca desfavoráveis, em relação a cada indicador medido, o que era

esperado por se tratar de avaliações de valência numérica e conteúdo positivos.

Quando indivíduos gastam parte do seu tempo para promover um relato escrito de suas experiências com determinado objeto, no meio online, sejam essas experiências favoráveis ou não, isso é motivado por algum fator primário característico (HENNIG-THURAU *et al.*, 2004). Em suma, querem que seus relatos sejam lidos, que causem algum impacto. Em especial, consideramos que os resultados deste estudo são relevantes a avaliadores que procuram promover uma ação de altruísmo, seja para outros indivíduos, para o prestador, organização ou marca, ou para todos. As evidências fornecidas sobre os efeitos do elemento central da mensagem podem estimular a realização de avaliações textuais mais ricas em informações relevantes acerca do objeto, de forma que sejam úteis em seus contextos e impactem mais positivamente na atitude dos seus leitores.

O trabalho também propõe implicações práticas. Considerando que informações de boca a boca exercem um efeito significativo no processo decisório de consumo (Lu *et al.*, 2013), os ofertantes podem estimular os seus consumidores a promover informações positivas sobre aspectos da oferta, de maneira objetiva e coesa, seja em plataformas de avaliações online próprias (como um site próprio) ou em sites de terceiros (como sites dedicados ao segmento e plataformas de redes sociais).

Outra implicação está relacionada com a estrutura de avaliação dos sites. Entendemos que é de interesse dos administradores das plataformas, próprias ou de terceiros, atentar para a dinâmica de avaliação no que se refere à presença de elementos centrais e periféricos e à obrigatoriedade para cada tipo de avaliação a ser realizada. Por exemplo, no site da Amazon, é obrigatória a realização de uma avaliação escrita, porém, na plataforma do Google, esse tipo de avaliação é opcional. Considerando os resultados deste estudo, em que o argumento escrito foi evidenciado como o elemento mais decisivo nas avaliações, entendemos que uma estrutura nos sites que não apenas exija a realização do argumento escrito, mas que também gere o estímulo para a produção de um relato bem elaborado, pode gerar os melhores resultados tanto para quem busca por informações, como para os ofertantes avaliados.

Elementos centrais e periféricos apresentados em conjunto, nos estímulos, resultaram no maior efeito positivo em utilidade percebida. No estudo, foram utilizados como elementos periféricos uma classificação por estrelas e o número de avaliações realizadas. Conforme Lim e Heide (2014), a presença de elementos periféricos, como o número de amigos e o número de avaliações realizadas em um perfil de usuário, em comunidades de avaliações online, demonstrou exercer influência positiva na percepção de confiabilidade de avaliações realizadas. Dessa forma, entendemos que a utilização de demais elementos periféricos com o elemento

central pode resultar em um maior efeito positivo na credibilidade e na utilidade percebida das avaliações promovidas.

Em se tratando de usabilidade da plataforma, os administradores podem promover uma estrutura das páginas online que permita o ordenamento das avaliações conforme critérios escolhidos pelos usuários, como, por exemplo, a utilização de filtros por classificação de utilidade percebida e o número de palavras do argumento central. Além de garantir a flexibilidade na utilização da página, medidas como estas, conforme Cheung *et al.* (2012), podem ajudar a reduzir o excesso de informações disponíveis, que pode fazer com que avaliações bem recebidas pela comunidade não sejam aproveitadas por usuários posteriores.

5.2 Limitações do trabalho

O estudo, evidentemente, apresentou limitações. A primeira é relacionada aos estímulos utilizados. Consideramos que, em um contexto cotidiano, indivíduos que tiverem contato com avaliações online de consumidores presenciaram outros elementos que não foram adotados no estudo. A critério de exemplo citamos não só a identificação e a classificação do avaliador, como também as classificações de utilidade da avaliação. Além disso, há outros desenhos e dinâmicas de avaliação, como avaliações de perspectiva dupla, que expõem os pontos positivos e negativos, ou seccionadas por critérios de avaliação, de acordo com o desenho de cada plataforma e tipo de oferta.

Uma possível limitação é relacionada ao instrumento de pesquisa e à plataforma de elaboração Google Forms. Sobre a imagem dos estímulos, a resolução máxima detectada como a suportada pela plataforma é 640x430 e, considerando os efeitos demonstrados na literatura sobre a influência da facilidade de visualização e leitura em resultados específicos (HUANG *et al.* 2018), não sabemos se a configuração da imagem resultou em algum efeito negativo nos resultados do estudo.

Sobre a estratégia de aplicação remota dos questionários, apesar de permitir que a amostra fosse composta por indivíduos com competência suficiente para a utilização de ferramentas de navegação online, com distribuição territorial ampla, eventuais dúvidas por parte dos respondentes, que poderiam ser respondidas pelo pesquisador sem causar algum tipo de viés, não puderam ser feitas. Outra limitação relacionada foi o encaminhamento dos e-mails com os links dos questionários para a caixa de spam de diversos destinatários. Isso ocorreu principalmente com os questionários do cenário “Periférico” e com demais envios posteriores, o que resultou na menor quantidade de respostas para estes cenários, porém foi assegurada a

amostra mínima de 40 repostas por cenário.

A amostra da pesquisa foi caracterizada por uma alta concentração de nível de escolaridade e de renda bruta familiar, com 97% dos respondentes informando ter Ensino Superior completo ou incompleto, e 70,9% informando nível de renda familiar bruta acima dos R\$ 5.000,00. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2019, 78,6% dos brasileiros com idade a partir de 25 anos estão situados na faixa de escolaridade entre o analfabetismo e o Ensino Médio completo. Também conforme o IBGE, com base em dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares 2018-2019, o rendimento total médio das famílias brasileiras, sem variação patrimonial, é de R\$ 5.088,70, porém com um cenário de alta concentração de renda, em que cerca de 73,7% das famílias apresentam um rendimento total de até R\$ 3.942,43. Essa discrepância entre a amostra e a realidade brasileira pode representar uma limitação ao alcance da pesquisa.

5.3 Recomendações de trabalhos complementares

O presente estudo utilizou abordagem experimental e quantitativa e, apesar de permitir uma coleta de dados abrangente considerando a amostragem, a perspectiva global obtida é relativamente superficial por não ser possível compreender o fenômeno em sua profundidade. Estudos complementares sobre o tema que utilizassem abordagem qualitativa, como a utilização de grupos focais, poderiam preencher eventuais lacunas de conhecimento nesse sentido.

Foi utilizada como referência primária, para a elaboração dos estímulos, uma organização do contexto de serviços de saúde, especificamente um hospital. Além disso, considerando a abordagem teórica de classificação de serviços utilizada, foi escolhido um tipo de empresa de hospitalidade, um hotel, para os propósitos comparativos do estudo e do desenho de pesquisa. Tendo em vista a variação de complexidade de busca de informações inerente aos diversos tipos de serviços de saúde, estudos que abordassem comparações entre especialidades médicas e/ou procedimentos específicos permitiriam um aprofundamento do conhecimento do fenômeno dentro do contexto de serviço apresentado. Outra possibilidade seria com a utilização de estímulos diferentes com outros elementos e/ou forma de apresentação.

Referências Bibliográficas

AL-NEYADI, Hamda S.; ABDALLAH, Salam; MALIK, Mohsin. Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. **International Journal of Healthcare Management**, v. 11, n. 2, p. 96-105, 2018.

ANDERSEN, Esben Sloth; PHILIPSEN, Kristian. The evolution of credence goods in customer markets: exchanging “pigs in pokes”. In: **DRUID Winter Seminar, Middelfart**. 1998.

APPLE, Michael W. Education, markets, and an audit culture. **Critical Quarterly**, v. 47, n. 1-2, p. 11-29, 2005.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013.

BAEK, Hyunmi; AHN, JoongHo; CHOI, Youngseok. Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 17, n. 2, p. 99-126, 2012.

BALASUBRAMANIAN, S.; Mahajan, V.. The economic leverage of the virtual community. **International journal of electronic commerce**, v. 5, n. 3, p. 103-138, 2001.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza et al. Variações de Mensuração pela Escala de Verificação: uma análise com escalas de 5, 7 e 11 pontos. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 3, n. 2, p. 99-120, 2013.

BERGEMANN, Dirk; VÄLIMÄKI, Juuso. Dynamic pricing of new experience goods. **Journal of Political Economy**, v. 114, n. 4, p. 713-743, 2006.

BEUSCART, Jean-Samuel; MELLET, Kevin; TRESPEUCH, Marie. Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n. 5, p. 458-475, 2016.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; MEUTER, Matthew L. Technology infusion in service encounters. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.

BRECKLER, Steven J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. **Journal of personality and social psychology**, v. 47, n. 6, p. 1191, 1984.

BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of strategic marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.

CACIOPPO, John T.; PETTY, Richard E. The elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in consumer research**, v. 11, n. 1, p. 673-675, 1984.

CAO, X.; LIU, Y.; ZHU, Z.; HU, J.; CHEN, X.. Online selection of a physician by patients: Empirical study from elaboration likelihood perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 403-412, 2017.

CHEUNG, Cindy Man-Yee; SIA, Choon-Ling; KUAN, Kevin KY.. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 8, p. 618, 2012.

CLEMONS, Eric K.; GAO, Guodong Gordon; HITT, Lorin M. When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. **Journal of management information systems**, v. 23, n. 2, p. 149-171, 2006.

CRITES JR, Stephen L.; FABRIGAR, Leandre R.; PETTY, Richard E. Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 20, n. 6, p. 619-634, 1994.

CURRY, Adrienne; SINCLAIR, Emma. Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 2002.

CZEPIEL, John A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of business research**, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990.

DARBY, Michael R.; KARNI, Edi. Free competition and the optimal amount of fraud. **The Journal of law and economics**, v. 16, n. 1, p. 67-88, 1973.

DEAN, Alison M. The applicability of SERVQUAL in different health care environments. **Health Marketing Quarterly**, v. 16, n. 3, p. 1-21, 1999.

DICKSTEIN, Michael J. Efficient Provision of Experience Goods: Evidence from Antidepressant Choice. **Harvard University**, 2011.

DOU, X.; WALDEN, J. A.; LEE, S.; LEE, J. Y.. Does source matter? Examining source effects in online product reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, 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, n. 4, p. 1007-1016, 2008.

EISEND, Martin. Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. **Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science**, v. 10, n. 2, 2006.

ERYARSOY, Enes; PIRAMUTHU, Selwyn. Experimental evaluation of sequential bias in online customer reviews. **Information & management**, v. 51, n. 8, p. 964-971, 2014.

ESPELAND, Wendy Nelson; STEVENS, Mitchell L. Commensuration as a social process. **Annual review of sociology**, v. 24, n. 1, p. 313-343, 1998.

ESPELAND, Wendy Nelson; SAUDER, Michael. Rankings and reactivity: How public measures recreate social worlds. **American journal of sociology**, v. 113, n. 1, p. 1-40, 2007.

FAGERSTRØM, Asle; GHINEA, Gheorghita; SYDNES, Lars. Understanding the impact of online reviews on customer choice: A probability discounting approach. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 2, p. 125-134, 2016.

FORSETH, Ulla; CLEGG, Stewart; RØYRVIK, Emil André. Reactivity and Resistance to Evaluation Devices. **Valuation Studies**, v. 6, n. 1, p. 31-61, 2019.

GALLAN, A. S.; JARVIS, C. B.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J.. Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 338-356, 2013.

GHOSE, Anindya; IPEIROTIS, Panagiotis G. Estimating the socio-economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. 2008.

GRANT, M. C.; GEOGHEGAN, L.; ARBYN, M.; MOHAMMED, Z.; MCGUINNESS, L.; CLARKE, E. L.; WADE, R.. The Prevalence of Symptoms in 24,410 Adults Infected by the Novel Coronavirus (SARS-CoV-2; COVID-19): A Systematic Review and Meta-Analysis of 148 Studies from 9 Countries. **Available at SSRN 3582819**, 2020.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P. The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of “getting along”. **Journal of retailing**, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

GUPTA, Sachin; MCLAUGHLIN, Edward; GOMEZ, Miguel. Guest satisfaction and restaurant performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 3, p. 284-298, 2007.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471p.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. 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.

HENNIG-THURAU, Thorsten; WALSH, Gianfranco; WALSH, Gianfranco. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. **International journal of electronic commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, 2003.

HONG, H.; XU, D.; WANG, G. A.; FAN, W.. Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. **Decision Support Systems**, v. 102, p. 1-11, 2017.

HONGYU, Kuang. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S Engineering and Science**, v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018.

HUANG, Y.; LI, C.; WU, J.; LIN, Z.. Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. **Information & Management**, v. 55, n. 4, p. 430-440, 2018.

JEACLE, Ingrid; CARTER, Chris. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. **Accounting, Organizations and Society**, v. 36, n. 4-5, p. 293-309, 2011.

KEMP, Deanna; OWEN, John R.; VAN DE GRAAFF, Shashi. Corporate social responsibility, mining and “audit culture”. **Journal of Cleaner Production**, v. 24, p. 1-10, 2012.

KITAPCI, Olgun; AKDOGAN, Ceylan; DORTYOL, İbrahim Taylan. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 161-169, 2014.

LAM, Simon SK. SERVQUAL: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong. **Total quality management**, v. 8, n. 4, p. 145-152, 1997.

LAMONT, Michèle. Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. **Annual review of sociology**, v. 38, p. 201-221, 2012.

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, n. 3, p. 341-352, 2008.

LIU, Zhen *et al.* The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions. **Palgrave Communications**, v. 6, n. 1, p. 1-8, 2020.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MATIN, B. K; REZAEI, S.; MORADINAZAR, M.; MAHBOUBI, M.; ATAEE, M. Measurement of quality of primary health services by SERVQUAL model: evidence from urban health centers in west of Iran. **Research journal of medical sciences**, v. 10, n. 5, p. 475-480, 2016.

MAURI, Aurelio G.; MINAZZI, Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 99-107, 2013.

MOORE, Robert; MOORE, Melissa L.; CAPELLA, Michael. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. **Journal of Services Marketing**, 2005.

MUDAMBI, Susan M.; SCHUFF, David. Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. **MIS quarterly**, p. 185-200, 2010.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of political economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, 1970.

PARK, Do-Hyung; KIM, Sara. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic commerce research and applications**, v. 7, n. 4, p. 399-410, 2008.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International journal of electronic commerce**, v. 11, n. 4, p. 125-148, 2007.

PELSMACKER, Patrick de; DENS, Nathalie; KOLOMIETS, Alona. The impact of text

valence, star rating and rated usefulness in online reviews. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 3, p. 340-359, 2018.

PETTINICO, George; MILNE, George R. Living by the numbers: understanding the “quantification effect”. **Journal of Consumer Marketing**, 2017.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in consumer research**, v. 11, n. 1, p. 668-672, 1984.

PETTY, Richard E.; WEGENER, Duane T. Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In: **The Handbook of Social Psychology**, Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, eds. Boston: McGraw-Hill, p. 323-90, 1998.

PORTO, Rafael Barreiros. Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

PURCĂREA, Victor Lorin; GHEORGHE, Iuliana Raluca; PETRESCU, Consuela Mădălina. The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. **Procedia Economics and Finance**, v. 6, p. 573-585, 2013.

REIDENBACH, R. Eric; SANDIFER-SMALLWOOD, Beverly. Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. **Marketing Health Services**, v. 10, n. 4, p. 47, 1990.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. H.; LUCIO, P. B.. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHEERAN, Paschal. Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. **European review of social psychology**, v. 12, n. 1, p. 1-36, 2002.

SHER, Peter J.; LEE, Sheng-Hsien. Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 37, n. 1, p. 137-143, 2009.

SHORE, Cris; WRIGHT, Susan. Audit culture and anthropology: neo-liberalism in British higher education. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, p. 557-575, 1999.

SHORE, Cris; WRIGHT, Susan. Governing by numbers: audit culture, rankings and the new world order. **Social Anthropology**, v. 23, n. 1, p. 22-28, 2015.

SHOSTACK, G. Lynn. Breaking free from product marketing. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 73-80, 1977.

SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A.; GUTMAN, E. A. role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of marketing**, v. 49, n. 1, p. 99-111, 1985.

SPARKES, Andrew C. Embodiment, academics, and the audit culture: A story seeking consideration. **Qualitative research**, v. 7, n. 4, p. 521-550, 2007.

SUNDARAM, Dinesh S.; MITRA, Kaushik; WEBSTER, Cynthia. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. **Advances in consumer research**, v. 25, n. 1, 1998.

SWAN, Melanie. Sensor mania! the internet of things, wearable computing, objective metrics, and the quantified self 2.0. **Journal of Sensor and Actuator networks**, v. 1, n. 3, p. 217-253, 2012.

TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Attitude certainty: A review of past findings and emerging perspectives. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 469-492, 2007.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of service research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004.

VERMA, Harsh V. **Services marketing: Text and cases, 2/e**. Pearson Education India, 2011.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of marketing research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, 1987.

WIELAND, K. Quality and Competition on the Market of Physician Services—A Theoretical Investigation. In: **Third International Conference on System Science in Health Care**. Springer, Berlin, Heidelberg, 1984. p. 1111-1114.

ZAMBALDI, Felipe; DA COSTA, Francisco José; PONCHIO, Mateus Canniatti. Mensuração em marketing: Estado atual, recomendações e desafios. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 1-27, 2014.

ZHANG, Y. D.; LI, D. J.; ZHANG, C. B.; ZHANG, H. L.. Quantified or nonquantified: How quantification affects consumers' motivation in goal pursuit. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 18, n. 2, p. 120-134, 2019.

ANEXOS

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA

QUESTIONÁRIO

Prezado(a), o presente questionário tem como objetivo obter informações para um estudo sobre atitude e comportamento do consumidor. Leia os enunciados e responda de acordo com eles. Não é necessária identificação pessoal. O tempo estimado para responder é menos de 5 minutos.

***Obrigatório**

1. Qual o seu sexo de nascimento? *

- Masculino
- Feminino

2. Qual a sua faixa etária? *

- 18 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou acima

3. Qual o seu grau de escolaridade? *

- Ensino Fundamental completo ou incompleto
- Ensino Médio completo ou incompleto
- Ensino Superior completo ou incompleto

4. Qual a sua renda familiar mensal (renda bruta somada de todas as pessoas que moram na sua residência)? *

- Até R\$ 1.045
- De R\$ 1.046 a R\$ 3.000
- De R\$ 3.001 a R\$ 5.000
- Acima de R\$ 5.000

5. Em geral, com que frequência você costuma buscar informações com conhecidos, amigos ou parentes antes de realizar uma determinada compra? *

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

6. Em geral, com que frequência você costuma buscar informações na Internet antes de realizar uma determinada compra? *

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

7. Em geral, com que frequência você costuma comprar pela Internet? *

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

QUESTIONÁRIO

*Obrigatório

Observe a imagem a seguir, que se trata de uma simulação com exemplos de avaliações realizadas por consumidores em uma plataforma online. A seguir, responda as questões com base nos enunciados.


HOSPITAL VITA



**Média das
avaliações**

4,6 de 5



(728 comentários)

Comentários

"Gostei muito do atendimento em geral. Médicos atenciosos, comunicativos e competentes. Diversas especialidades médicas, com equipamentos para exames e procedimentos novos e modernos. Recomendo."

.....

"Os funcionários são corteses e prestativos, e o tempo de espera para atendimento é bom. O ambiente é higiênico e bonito. Ótimo preço e com uma ampla cobertura de planos. Recomendo."

