

1 Introdução

O comércio *online* é hoje tem crescido de maneira constante e ainda com muito potencial para crescimento no Brasil, pois, de acordo com os dados do e-commerce.org.br a adoção da Internet nessas terras o número de usuários em relação a nossa população em 2008 corresponde a somente 26,1%, acima da média mundial de 21,9% mais bem abaixo de países como França (58,1%), Reino Unido (68,6%), Coréia do Sul (70,7%), Estados Unidos (72,5%), Japão (73,8%) e Canadá (84,3%). Como podemos ver ainda existe muito espaço para crescimento do número de usuários de Internet e conseqüentemente de compradores.

Estima-se que a quantidade de consumidores que compram através da Internet hoje seja de 13,2 milhões de pessoas, segundo divulgação do eBit apud eCommerceOrg (2008). O faturamento das vendas *online* no varejo é estimado em 10 bilhões de reais para o ano de 2009, um crescimento de 22% em relação ao ano anterior (e-commerce.org.br, 2008). Sendo que esta estimativa não leva em conta os *sites* de leilão e venda de carros *online*.

Todo esse volume de vendas na Internet tem gerado estudos sobre o comportamento de compra do consumidor no mundo virtual e também como os compradores fazem recomendações de pessoa para pessoa na rede mundial de computadores. (RESNICK & ZECKHAUSER, 2002; DELLAROCAS, 2003; BRUYN & LILIEN, 2008).

Quando se remete a imagem de uma recomendação feita através de comunicação boca a boca, usualmente se imagina um grupo de pessoas reunidas em torno de uma mesa trocando informações em uma conversa informal. O cenário poderia mudar um pouco e o número de participantes também, mas a característica principal era o fato do boca a boca ser feito presencialmente e com pessoas mais ou menos conhecidas criando uma rede de comunicação entre elas (GRANOVETTER, 1973; BROWN & REINGEN, 1987).

Este boca a boca presencial, ou tradicional já causava impactos no comportamento do consumidor, na hora de decidir uma compra (MARTILLA, 1971). Com o advento da Internet o boca a boca ganhou uma versão *online* chamada de boca a boca *online* ou eWOM, que mudou um pouco essa dinâmica, pois as pessoas deixaram de se encontrar pessoalmente para repassar seus comentários sobre uma compra, agora suas impressões sobre uma experiência de consumo estão disponíveis para um grupo muito maior de pessoas e disponíveis por muito mais tempo através de opiniões colocadas na Internet (DELLAROCAS, 2003).

Alguns estudos sobre essa comunicação via computadores demonstraram um pouco do modo de agir do boca a boca em diferentes nichos como jogos *online*, *sites* de leilão e comunidades na Internet (RESNICK & ZECKHAUSER, 2002; HSU & LU, 2007; BRUYN & LILIEN, 2008). Alguns estudos mostraram a influência do eWOM no comportamento de compra (DUAN, GU & WHISTON, 2008), mas até onde essa pesquisa explorou não houve um estudo onde se tentou mostrar como a confiança nos diferentes tipos de eWOM influencia o comportamento do consumidor.

Neste estudo condensamos os vários tipos de canais de comunicação do boca a boca na Internet em uma única variável que procurar medir a influencia do eWOM no comportamento de compra do consumidor. Usando de método similar procuramos avaliar como os comportamentos de socialização e o desejo de ajudar os outros influencia ou não na produção de comentários *online*, alguns estudos associam esses dois comportamentos a produção de eWOM, mas como nenhum deles foi feito com Brasileiros usamos essas duas variáveis para confirmar, ou não a reprodução desse padrão de comportamento com os consumidores no Brasil.

Este estudo se divide em três partes na primeira parte faz-se uma revisão da teoria de comportamento do consumidor, seu processo de decisão de compra, a teoria da laços fortes e fracos e um resumo do histórico do surgimento do boca a boca na Internet. A segunda foi a elaboração de uma pesquisa quantitativa e a terceira a análise de seus resultados.

1.1. Objetivo principal

Este estudo visa descobrir como a confiança no boca a boca *online* interfere nas decisões de compra dos consumidores e se a procura por comentários online faz parte da busca por informações no processo de decisão do consumidor.

Quanto a confiança procurou-se identificar se esta leva o consumidor a ter mais segurança no momento de fazer uma compra *online*, se é capaz de fazer com que os consumidores mudem suas decisões sobre a compra de um produto e se é suficientemente forte a ponto do consumidor recomendar a amigos essa fonte de informação como uma fonte segura.

1.2. Objetivos secundários

Existem vários objetivos secundários que foram explorados neste trabalho, pois com os dados levantados para se verificar o objetivo principal, também foi possível identificar o quanto as pessoas estão expostas ao boca a boca virtual, quais os meios de comunicação pela Internet mais usados pelos consumidores, como é o seu comportamento em fazer comentários, responder e fazer perguntas *online*, se elas passam recomendações para outras pessoas e se elogiam produtos. Procurou-se descobrir se as características comportamentais dos consumidores de sociabilidade e gostar de ajudar os outros contribuem para que estes produzam o boca a boca virtual na rede mundial de computadores.

1.3. Delimitação do estudo

Este estudo usou inicialmente uma amostra por conveniência de 03 listas de email de alunos e ex-alunos de diferentes universidades do Estado do Rio de Janeiro para dar início a um processo de bola-de-neve (MALHOTRA, 2006) onde os selecionados iniciais encaminhavam o questionário para amigos, resultando assim numa amostra não probabilística e auto-elegida. Como o questionário estava em português estima-se que os respondentes em sua totalidade ou grande maioria sejam brasileiros.

Apesar do objeto de estudo deste trabalho ser o processo de decisão de compra do consumidor, o questionário usado nesta pesquisa visava expor principalmente o comportamento de busca por informações do consumidor, com algumas poucas perguntas sobre a avaliação pós-compra.

Como premissa foi estabelecido que o boca a boca como é tratado no questionário e nas hipóteses é sempre relacionado ao mundo virtual desvinculado do boca a boca tradicional. As hipóteses levantadas procuravam sempre relacionar certos tipos de comportamentos previstos para o mundo virtual com as compras sem medir como o eWOM pode ser propagar para fora da Internet.