

3 Método

3.1. Entrevistas iniciais

Os primeiros passos para elaboração do questionário foram entrevistas semi-estruturadas feitas pelo telefone com o objetivo de descobrir o tempo máximo de lembrança das pessoas sobre suas atividades na Internet, ou seja, descobrir até quantos dias atrás elas guardavam na memória o que tinham feito *online*. Focando principalmente em saber de quanto em quanto tempo acessavam *sites* de relacionamento, escreviam emails e compravam *online*, ou seja, sua exposição ao eWOM.

Foram entrevistadas seis pessoas numa amostra por conveniência, onde três eram mulheres e três eram homens, todos entre 24 e 36 anos. O nível de educação dos entrevistados era universitário ou pós-graduado, divididos da seguinte maneira: um dos entrevistados estava terminando a faculdade, dois eram graduados, um com mestrado concluído, um cursando doutorado e o último com o doutorado concluído. Com exceção do entrevistado que ainda não havia completado a graduação, todos os entrevistados tinham renda própria entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. Excetuando-se um entrevistado, todos os demais viviam com os pais.

A partir dos resultados das entrevistas foi inferido que duas semanas era o tempo máximo de lembrança em casos de acesso a *sites* de relacionamento e *emails*, e que para compras havia uma lembrança sólida das compras do último mês, e uma lembrança, sem muita precisão, de dois a três meses anteriores.

3.2. Questionário

Com base nos dados levantados nas entrevistas elaborou-se uma primeira versão do questionário com 30 perguntas. Este protótipo foi passado a seis pessoas, três homens e três mulheres, que o responderam acompanhadas pelo pesquisador. Esse ensaio foi elaborado com o intuito de detectar dúvidas no entendimento do questionário e coletar sugestões. Após este experimento inicial foram modificados os enunciados de algumas perguntas e foi confeccionado outro questionário posteriormente disponibilizado *online* em um *site* específico para pesquisas *online*.

As mudanças no questionário foram: no layout das opções de respostas que estava disposta horizontalmente e foram re-arrumadas de forma vertical; uma pergunta que falava sobre uso de comunidades *online* foi retirada por ser praticamente igual a pergunta seis, que foi mantida; e algumas perguntas foram trocadas de posição para ficarem agrupadas por assunto. Depois das alterações restaram vinte e nove perguntas no conjunto final.

O questionário *online* foi repassado por *email* para uma amostra por conveniência de aproximadamente 120 pessoas. Não foi pedido que os indivíduos respondentes repassassem o *link* da pesquisa *online* adiante. O questionário ficou *online* por duas semanas e foi visualizado por 39 pessoas, mas somente 36 o completaram até o final. O questionário foi respondido por 13 mulheres (36,1%) e 23 homens (63,9%).

Depois do teste *online*, algumas questões tiveram os seus enunciados modificados para torná-los mais intuitivos e a ordem das perguntas do questionário *online* foi um pouco diferente de como elas são apresentadas no decorrer deste trabalho. Esta modificação no questionário final foi necessária para torná-lo mais simples as pessoas que o responderam. Essas alterações, em parte, foram feitas graças a contribuições recebidas por *email*.

Como fruto destes aperfeiçoamentos, o questionário definitivo foi elaborado e disponibilizado *online* no mesmo *site* da pesquisa anterior. Em seguida, o *link* atualizado foi enviado por *email* para potenciais respondentes, contudo, foi solicitado a estes que encaminhassem o formulário para os seus amigos.

Nº	Perguntas	Variáveis Medidas
1	Uso os <i>sites</i> de relacionamento (Orkut, Facebook, Myspace, etc) para mandar/verificar mensagens	Frequência
2	Uso mensageiros instantâneos (MSN, googletalk, etc) para me comunicar com meus amigos/conhecidos	
3	Freqüento fóruns <i>online</i>	
4	Uso jogos- <i>online</i> com meus amigos.	
5	Encaminho ou escrevo <i>emails</i> para amigos/conhecidos	
6	Uso as e-comunidades para conseguir informações sobre produtos antes de comprá-los.	Busca <i>Online</i>
7	Eu peço opinião/tiro dúvidas sobre produtos usando o computador para me comunicar.	
8	Eu costumo ler opiniões <i>online</i> sobre um produto antes de comprá-lo.	
9	Uso as e-comunidades para fazer novos amigos.	Sociabilidade <i>Online</i>
10	As discussões na e-comunidade são importantes para mim	
11	Gosto de fornecer informações úteis nas e-comunidades que participo	
12	Tenho o costume de responder a perguntas feitas em e-comunidades <i>online</i>	
13	Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores na Internet.	Confiança no eWOM
14	Opiniões de compradores na Internet já me fizeram mudar a escolha de um produto.	
15	Quando em dúvida sobre um produto as opiniões na Internet me ajudam a decidir.	
16	Já realizei uma boa compra depois que segui conselhos deixados <i>online</i> .	
17	Eu costumo deixar minha opinião <i>online</i> sobre um produto que comprei.	Contribuição <i>Online</i>
18	Eu respondo perguntas deixadas <i>online</i> em fóruns ou <i>sites</i> .	
19	Eu costumo deixar minha opinião em listas de discussões/fóruns.	
20	Encaminho <i>emails</i> com dicas úteis a amigos.	
21	Você comprou produtos, passagens ou serviços pela Internet nos últimos 3 meses?	Nenhuma
22	Indique a probabilidade de você recomendar um amigo a fazer uma compra <i>online</i> .	
23	Você deixaria um feedback positivo sobre uma compra <i>online</i> ?	
24	Você deixaria um comentário negativo sobre uma compra <i>online</i> ?	
25	Indique a sua confiança em fazer compras pela Internet.	
26	Indique o seu grau de confiança nas opiniões de compradores deixadas <i>online</i> .	
27	Indique a probabilidade de você recomendar um amigo a procurar opiniões <i>online</i> sobre um produto.	
28	Sexo?	
29	Sua Idade?	

Tabela 08: Perguntas do questionário e variáveis geradas

A pesquisa, no seu início, foi distribuída entre listas de *email* de faculdades do Rio de Janeiro para a graduação e pós-graduação, depois desse início a amostra foi se auto-selecionando, pois os respondentes repassaram a mensagem para amigos. A questionário ficou *online* por três semanas, disponibilizado no link (http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=HS0kepza7ipt0o0GjylJmg_3d_3d) entre as datas 08 a 29 de maio de 2009

As cinco primeiras afirmativas da tabela 8 visavam descobrir quantas vezes por semana as pessoas estavam expostas ao eWOM, e quais tipos eram os mais utilizados. Essas cinco questões possuíam cinco pontos com as opções: (1) Nunca, (2) Menos de uma vez por semana, (3) 1 ou 2 vezes por semana, (4) De 3 a 6 vezes por semana e (5) Todos os dias.

Da questão 06 até a 20, mostradas na tabela 8, as questões tinham uma escala de cinco itens Likert (MALHOTRA, 2006) classificados como: (1) Discordo Totalmente, (2) Mais Discordo que Concordo, (3) Nem Discordo nem Concordo, (4) Mais Concordo que Discordo e (5) Concordo Totalmente.

A pergunta 21 tinha a função de filtro, e caso fosse respondida afirmativamente, encaminhava para as medições de 22 a 27, e na possibilidade de resposta negativa, dirigia o respondente para as questões 28 e 29.

As indagações de 22 a 27 tinham uma escala diferente das anteriores, usando marcações de 01 a 10, pois nessas perguntas pedia-se para indicar a probabilidade, sendo assim optou-se por colocar uma escala maior do que a das perguntas anteriores para indicar probabilidade.

Perguntas	Escala
01 a 20	Likert 5 pontos
21	2 (sim /não)
22 a 27	Probabilidade 10 pontos

Tabela 09: Resumo das escalas usadas na pesquisa

Antes de fazer o teste de hipótese, para as questões de número 06 até a 20 foi feito um teste T de comparação de médias em um nível de confiança de 95%, onde a hipótese nula era $\mu=3$, para certificar a validade de cada pergunta, uma vez que a alternativa 03 dessas perguntas era considerada a opção indiferente. Esse mesmo procedimento foi adotado para as indagações de 20 a 27, mas devido a escala delas serem diferentes, a hipótese nula era $\mu =5$.

Algumas perguntas do texto visavam medir diferentes tipos de comportamento do consumidor que foram chamados de Busca *Online*, Sociabilidade *Online*, Contribuição *Online* e Confiança *Online*. Na tabela 08 demonstram-se as perguntas do questionário e quais variáveis foram medidas.

A Busca *Online* procurava mostrar se a pessoa usava o eWOM para buscar informações podendo ou não envolver interação social. Essas pessoas usam laços fracos para conseguir informação.

Algumas das assertivas no questionário usavam o termo *e-comunidades* e antes desse termo aparecer havia uma explicação que dizia: Abaixo usamos o termo genérico “*e-comunidade*” para englobar, *sites* de relacionamento (Orkut, Facebook, Myspace etc), de forma geral. Essas afirmações tinham como objetivo expor o comportamento das pessoas dentro da comunidade *online* que fazem parte.

A Sociabilidade *Online* mediu a capacidade das pessoas em se relacionar *online*, fazendo amigos virtuais ou se sentindo útil para as comunidades em que participava, especificamente em *sites* de relacionamento. Esta variável visava medir o quanto a pessoa interage socialmente através da Internet com amigos ou desconhecidos tendo como principal objetivo a interação social em si, estabelecendo comunicação freqüente com essas pessoas.

A Confiança no eWOM visava medir o quanto o consumidor confiava na palavra escrita na Internet. a comunicação *online* do consumidor, isto é, se ele depositava fé nos depoimentos virtuais de terceiros a ponto de influenciar na sua decisão final de compra.

A Contribuição *Online* procurava medir a contribuição espontânea das pessoas a responder perguntas na Internet, independente das indagações estarem em comunidades virtuais ou não. Mostrar o quanto às pessoas dão *feedback* quando fazem compras ou divulgam informação sobre produtos, podendo ou não ser especialistas no assunto. Esta variável visava medir o desejo de ajudar os

outros sem nenhum ganho social por isso (BALASUBRAMANIAN & MAHAJAN, 2001; WALSH *et al*, 2002).

3.3. Testes realizados

Os ensaios realizados para testar cada hipótese foram feitos os seguintes testes, todos com confiabilidade de 95%: para H1, H2 e H3 teste T onde a hipótese nula era para uma média igual a 3; já as hipóteses H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 e H11 foram testadas realizado uma regressão linear. As hipóteses anteriormente mencionadas podem ser verificadas na Tabela 10.

Os testes feitos para cada hipótese foram os seguintes: para os testes T a hipótese H1 “As pessoas estão expostas a pelo menos um tipo de eWOM pelo menos uma vez por semana” foi testada para as perguntas de 01 a 05, sendo elas P01 “Uso os sites de relacionamento (Orkut, Facebook, Myspace, etc) para mandar/verificar mensagens”; P02 “Uso mensageiros instantâneos (MSN, googletalk, etc) para me comunicar com meus amigos/conhecidos”; P03 “Frequênto fóruns *online*”; P04 “Uso jogos-*online* com meus amigos” e P05 “Encaminho ou escrevo *emails* para amigos/conhecidos”.

Já a hipótese H2 “A *Busca Online* está inserida na fase de busca por informações do consumidor” foi testada com as perguntas: P06 “Uso as e-comunidades para conseguir informações sobre produtos antes de comprá-los”; P07 “Eu peço opinião/tiro dúvidas sobre produtos usando o computador para me comunicar”; P08 “Eu costumo ler opiniões *online* sobre um produto antes de comprá-lo”.

A hipótese H3 “A Confiança no eWOM é capaz de modificar uma decisão de compra”, foi a última hipótese testada através do teste T e foi feita para a pergunta 13 “Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores na Internet”.

Nº	Hipótese	Teste	Aceita?
H1	As pessoas estão expostas a pelo menos um tipo de eWOM pelo menos uma vez por semana.	Teste T	Sim
H2	A <i>Busca Online</i> está inserida na fase de busca por informações do consumidor.	Teste T	Sim
H3	A Confiança no eWOM é capaz de modificar uma decisão de compra.	Teste T	Sim
H4	Quanto maior a Confiança no eWOM maior a probabilidade das pessoas recomendarem um amigo a fazer compras <i>online</i> .	Regressão	Sim
H5	Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança do consumidor em fazer compras <i>online</i> .	Regressão	Sim
H6	Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança nas opiniões deixadas <i>online</i> .	Regressão	Sim
H7	Quanto maior a confiança no eWOM maior a probabilidade dos consumidores recomendarem a amigos procurar opiniões <i>online</i> .	Regressão	Sim
H8	Quanto maior a Contribuição <i>online</i> maior a probabilidade de o indivíduo deixar um <i>feedback</i> positivo.	Regressão	Sim
H9	Quanto maior a Contribuição <i>Online</i> maior a probabilidade de o indivíduo deixar um <i>feedback</i> negativo.	Regressão	Sim
H10	Quanto maior a Sociabilidade <i>Online</i> , maior a probabilidade das pessoas deixarem <i>feedback</i> positivo.	Regressão	Sim
H11	Quanto maior a Sociabilidade <i>Online</i> , maior a probabilidade das pessoas deixarem <i>feedback</i> negativo.	Regressão	Sim

Tabela 10: Quadro de hipóteses

Nas hipóteses H4 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a probabilidade das pessoas recomendarem um amigo a fazer compras *online*”; H5 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança do consumidor em fazer compras *online*”; H6 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança nas opiniões deixadas *online*” e H7 “Quanto maior a confiança no eWOM maior a probabilidade dos consumidores recomendarem a amigos procurar opiniões *online*” foram realizadas regressões onde a variável dependente de cada hipótese era respectivamente: P22 “Indique a probabilidade de você recomendar um amigo a fazer uma compra *online*”; P25 “Indique a sua confiança em fazer compras pela Internet”; P26 “Indique o seu grau de confiança nas opiniões de compradores deixadas *online*”; P27 “Indique a probabilidade de você recomendar um amigo a procurar opiniões *online* sobre um produto”.

As variáveis independentes usadas nas regressões feitas para as hipóteses descritas no parágrafo anterior foram as perguntas que mediam a confiança no eWOM, são elas: P13 “Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores na Internet”; P14 “Opiniões de compradores na Internet já me fizeram mudar a escolha de um produto”; P15 “Quando em dúvida sobre um produto as opiniões na Internet me ajudam a decidir”; P16 “Já realizei uma boa compra depois que segui conselhos deixados *online*”.

As hipóteses H8 “Quanto maior a Contribuição *online* maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback* positivo” e H9 “Quanto maior a Contribuição *Online* maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback* negativo” tinham como variáveis dependentes as seguintes questões P23 “Você deixaria um *feedback* positivo sobre uma compra *online*?” e P24 “Você deixaria um comentário negativo sobre uma compra *online*?”

As variáveis independentes das regressões feitas para as H8 e H9 foram as indagações que mediam o comportamento de contribuição *online*: P17 “Eu costumo deixar minha opinião *online* sobre um produto que comprei”; P18 “Eu respondo perguntas deixadas *online* em fóruns ou sites”; P19 “Eu costumo deixar minha opinião em listas de discussões/fóruns” e P20 “Encaminho emails com dicas úteis a amigos”.

As últimas hipóteses a serem analisadas por regressão foram a H10 “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* positivo” e H11 “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* negativo” tinham como variáveis dependentes as perguntas P24 e P23 como as já citadas H8 e H9, mas diferentes dessas as variáveis independentes de H10 e H11 eram as perguntas que mediam a sociabilidade *online*: P09 “Uso as e-comunidades para fazer novos amigos”; P10 “As discussões na e-comunidade são importantes para mim”; P11 “Gosto de fornecer informações úteis nas e-comunidades que participo” e P12 “Tenho o costume responder a perguntas feitas em e-comunidades *online*”.

Ao final da pesquisa foi feito um estudo comparativo por sexo e por idade. Nesta última comparação, foi adotada como premissa duas faixas etárias. A primeira de 18 a 35 anos que era a média de idade das pessoas respondentes do questionário *online* e a segunda faixa etária com maiores de 35 anos.

3.4. Limitações do método

Como esta pesquisa utilizou-se de um questionário *online* e da boa vontade das pessoas em repassar o link para outras pessoas aconteceu das pessoas interessadas se dirigirem ao endereço na internet e responderem o que acarretou em uma amostragem bola-de-neve, auto-elegida, não probabilística (MALHOTRA, 2006).

O grupo inicial para começar o processo de bola-de-neve foi uma amostra por conveniência iniciada através de 03 listas de alunos e ex-alunos universitários de faculdades diferentes no Rio de Janeiro, depois desse momento não houve como controlar a amostra depois que o link da pesquisa foi encaminhado de um email para o outro. Como o questionário estava em português especula-se que a maioria ou totalidade dos respondentes tenha sido de brasileiros.

Como a pesquisa foi feita através de uma página *online* foi necessário acesso a Internet e além disso a pesquisa pode sofrer com problemas técnicos da página, falhas na conexão com a rede ou problemas no computador do usuário que o impeçam de visualizar a página.