

5

Considerações finais

5.1.

Reflexões sobre os resultados

Ao longo da história o boca a boca sempre se mostrou como um meio eficaz de promoção de produtos e serviços, como advento da Internet esse poder de distribuir informação de pessoa para pessoa foi massificado. Hoje através de um comentário *online* podemos influenciar muito mais pessoas do que antes e mesmo não conhecendo essas pessoas confiamos na isenção de suas opiniões e nos deixamos influenciar por elas.

Este estudo procurou mostrar como os diferentes tipos de característica de comportamento *online* afetam o eWOM. Analisando o comportamento do brasileiro que navega na Internet, com respeito a seu comportamento *online* e decisões de compra, procurou-se discutir, neste trabalho, quais os elementos ou aspectos que geram o eWOM e como a confiança nesta comunicação informal na rede pode afetar o comportamento de compra dos consumidores na sua fase de busca por informações.

Assim como conversar com pessoas dos nossos grupos de referência faz parte da nossa rotina, seja no trabalho, em casa ou associações, consultar nossos grupos de referência *online* também virou um ato comum. Como este trabalho demonstrou as pessoas tem o costume de ler seus *emails* e dependendo da faixa etária, falar com seus amigos através de mensageiros instantâneos com uma frequência de pelo menos uma vez por semana, mostrando que a exposição ao eWOM se faz parte do cotidiano dos consumidores.

Além de fazer parte do cotidiano o boca a boca *online* mostrou ser uma fonte frequentemente usada pelos usuários respondentes, o que nos leva a crer que a consulta aos comentários deixados por terceiros na Internet passou a ser uma componente de parte da busca externa por informações no processo de compra dos consumidores. Este resultado juntamente com o outro realizado nesta pesquisa, que mostra que as pessoas confiam no eWOM a ponto de mudarem sua

decisão de compra, mostra o quanto este tipo de comunicação se tornou importante tanto no processo de avaliação de alternativas, quanto na decisão de compra.

Nos resultados apresentados pela contribuição *online* e sociabilidade *online*, mostrados nesta pesquisa demonstrou-se que poucas pessoas são responsáveis pelo compartilhamento de informações na Internet,. Esses resultados apontam para uma repetição do comportamento dos líderes de opinião do mundo real para o virtual, onde poucos produzem grande parte da informação circulante.

Como a opinião *online* tem uma duração extensa, uma vez que essa é feita de maneira escrita e dura mais tempo que um comentário falado (DELLAROCAS, 2003), o alcance desse boca a boca é maior que o do boca a boca tradicional, sendo assim os líderes de opinião e qualquer pessoa que deixa um comentário *online*, tem uma capacidade de influenciar muito mais pessoas do que antes da Internet e como essa pesquisa demonstrou a busca por opiniões *online* e a confiança depositada nessas informações afeta o comportamento de compra, sendo assim, isso dá um poder de persuasão ao líder de opinião muito maior do que antes da Internet.

5.2. Implicações acadêmicas

Como observaram East, Lomax e Narain (2001) o boca a boca é apenas uma parte do *mix* das várias influências que o consumidor recebe na fase de procura por informações no processo de compra. Assim como, estes mesmos pesquisadores, também chamam a atenção para dificuldade de se medir o peso da influência que essas recomendações pessoais tem na tomada de decisão final do consumidor.

Nesta pesquisa não foi comparado o pelo relativo do boca a boca *online* em relação a outros fatores que possam influenciar a decisão de compra, mas para futuras pesquisas sugere-se analisar qual a importância do eWOM em relação a outros tipos de fontes de informação como propagandas, recomendações técnicas, artigos de revistas e a recomendação de conhecidos.

Conforme mostrado anteriormente na análise dos resultados as pessoas que deixam *feedbacks online* tem uma maior probabilidade que ajudar outros consumidores na Internet respondendo a perguntas deixadas *online* e encaminhando *emails* a amigos. Esse desejo de ajudar os outros é um fator importante na produção do eWOM, contudo não se analisou se existem outros possíveis traços de personalidade que contribuiriam para retratar melhor quais as pessoas que produzem boca a boca com mais frequência, sendo esta uma sugestão para futuras pesquisas.

Nos resultados apresentados no decorrer deste trabalho há indícios de que os líderes de opinião são os maiores responsáveis pela produção de eWOM, mas como observaram Mittal et al (2008) e Solomon (2002) as pessoas nem sempre são influenciadores o tempo todos em todas as categorias, portanto esse estudo poderia ser aprofundado fazendo uma pesquisa como objetivo de descobrir quais os produtos são mais propícios a produzir eWOM e para quais mercadorias os consumidores confiam mais nos comentários *online* e quais as características das pessoas que produzem boca a boca para esses tipos de produtos.

Esta pesquisa utilizou-se de um questionário *online* e da boa vontade das pessoas em repassar o link para outras pessoas. Apesar do primeiro envio da pesquisa ter sido enviada para listas de universitários depois não houve como controlar a amostra, pois as pessoas foram repassando o questionário para outras, logo a amostra se auto-elegeu em futuras pesquisas pode-se repetir o experimento com amostras mais controladas e comparar os resultados.

Como a pesquisa foi feita através de uma página *online* era necessária alguma familiaridade, mesmo que mínima, com o ambiente virtual e acesso a Internet, pois caso contrário as pessoas respondentes poderiam não conseguir navegar até o final do questionário e respondê-lo por completo. De fato houve alguns indivíduos que não responderam o questionário até o final e essa pode ter sido uma das causas, mas também não se podem descartar outras causas, como problemas técnicos, falhas na conexão com a rede, distração, falta de paciência, entre outros.

5.3. Implicações gerenciais

O estudo do boca a boca tanto *online* como *offline* possui várias facetas. Com os resultados apresentados neste trabalho esperamos demonstrar aos gerentes e profissionais de marketing um pouco das características pessoais que fazem com que os consumidores produzam eWOM e como esta pode afetar o processo decisório do consumidor.

Percebe-se que os líderes de opinião desempenham um papel crítico na disseminação de informações através do boca a boca *online*, monitorar a produção de comentários desses consumidores pode ser uma chave para uma comunicação mais eficiente com o mercado, pois essas opiniões disponibilizadas na Internet são grandes influenciadoras na decisão e escolha dos compradores.

Os gerentes que querem estar mais próximos ao seu público-alvo e aptos a respondê-los na velocidade da Internet, devem considerar monitorar com uma frequência, pelo menos semanal, os comentários feitos sobre sua empresa nos diferentes canais do mundo *online*.

Os meios de comunicação *online* acessíveis a empresa, os que devem deter mais esforços da gerência são as comunidades virtuais em detrimento dos fóruns, pois este último mostrou ser menos consultado pelos consumidores. Como foi indicado nesta pesquisa os mensageiros *online* e *emails* são altamente usados pelos usuários, uma vez que estes não podem ser monitorados diretamente a empresa deve considerar ter um endereço *email* e uma conta em um mensageiro instantâneo para se comunicar mais eficientemente com seu público.

Os gerentes devem se precaver no entanto para não tentarem controlar a produção de eWOM pois, estes comentários têm sua credibilidade principalmente porque as pessoas acreditam na sua isenção, ou seja, o fato de não estarem ligados a nenhuma propaganda oficial da empresa é o que os faz terem crédito. (BALASUBRAMANIAN & MAHAJAN, 2001; RESINICK & ZECKHAUSER, 2002; DELLAROCAS, 2003).

A rapidez de propagação de informações da comunicação pessoa a pessoa *online* e a confiança nela depositada faz com que este canal seja um excelente meio de comunicação de baixo custo da empresa com seus consumidores. Como

este canal depende muito da colaboração dos consumidores em repassar um assunto