CRISTIANE DE ANDRADE ALVES

**BOCA A BOCA: UM ESTUDO SOBRE COMO OS CONSUMIDORES
SE COMPORTAM E PERCEBEM ESTE FENÔMENO**

Dissertação apresentada ao
Departamento de Administração da
PUC-Rio como parte dos requisitos
para obtenção do título de Mestre
em Administração.

Orientador: Paulo Cesar Motta

Departamento de Administração

PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, 24 de agosto de 2001

Aos meus pais e
ao meu grande companheiro Marcelo Esteves.

Agradecimentos:

Ao Professor Paulo Cesar Motta, por seu apoio e orientação.

Aos meus amigos da PUC e FIRJAN que me incentivaram e colaboraram para a realização deste trabalho.

RESUMO

A comunicação boca a boca é considerada o fator de maior influência na fase de pré-compra. O estudo da troca de referências (indicações) pelo boca a boca tem se apresentado como um caminho eficiente para a compreensão mais completa sobre como os consumidores se comportam em relação a este fenômeno e o percebem em diversos aspectos. Pesquisas recentes sobre este tema identificaram expressivas variações de comportamento entre consumidores de diferentes nacionalidades. Este estudo faz uma investigação sobre como se dá este fenômeno entre consumidores brasileiros e avalia uma possível variação de comportamento em função de diferenças de idade, sexo e classe social.

ABSTRACT

The Word-of-mouth communication is considered to be the most influential factor in the pre-purchase phase. The study of Word-of-mouth referrals has proven to be an efficient way to a wider understanding of how final consumers behave and perceive this phenomenon in different aspects. Recent research on this issue have detected meaningful variations in consumer behavior of different nationalities. This study investigates how this phenomenon takes place among Brazilian consumers and verifies a possible variation related to age, sex and social class.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Problema	1
Objetivo final e intermediário	3
Delimitação do estudo	3
Relevância do estudo	4

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Comunicação boca a boca (Word-of-Mouth communication)	5
Indicações derivadas da comunicação boca a boca (Word-of-Mouth Referrals)	8
Conclusão da Revisão Bibliográfica - Medidas a serem utilizadas	10

3. MÉTODO

Tipo de pesquisa	12
Teste piloto	12
O questionário final	14
Estrutura e variáveis medidas	14
Escala utilizada	15
Amostra	17
Coleta de dados	18
Tratamento dos dados	18
Limitação do método	18

4. RESULTADOS

Resultados Gerais	20
Relacionamento entre variáveis	43
Resultados dos Subgrupos	64

5. CONCLUSÕES e RECOMENDAÇÕES

6. BIBLIOGRAFIA

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Problema

Para pesquisadores e profissionais de marketing interessados em compreender o comportamento do consumidor em seus processos de compra, é fundamental verificar que tipos de mecanismos estes utilizam como forma de auxiliar suas decisões.

A busca por informação é um dos mecanismos mais utilizados e amplamente estudados. Pesquisas indicam que quanto maior o risco percebido associado à decisão, maior a necessidade do consumidor de buscar informação, bem como maior sua preferência por fontes pessoais (opinião de outros consumidores) à fontes impessoais (esforços de marketing gerados pelas empresas) (Murray, 1991). Isto explica o fato da comunicação boca a boca (Word-of-mouth communication) ser considerada como o fator de maior influência na fase de pré-compra.

A comunicação boca a boca (WOM), definida como a troca de informações entre consumidores sobre produtos e serviços, é indiscutivelmente uma poderosa arma de divulgação, de geração de novos negócios e de criação de imagem positiva para uma empresa. Seus efeitos negativos, no entanto, são devassadores, considerados 3 a 4 vezes mais eficazes do que seus efeitos positivos.

Muito já se sabe sobre os efeitos da comunicação boca a boca. Pesquisas mais recentes têm buscado compreender de forma mais detalhada como se dá este fenômeno, como os consumidores se comportam e o percebem em diversos aspectos.

A troca de referências (indicações) entre consumidores derivada da comunicação boca a boca (WOM Referrals) têm se apresentado como um importante caminho para a compreensão mais completa deste fenômeno. Soma-se a isto a descoberta de novos constructos, derivados de outras áreas do conhecimento, como a sociologia, que sob novos ângulos têm revelado importantes características antes inexploradas.

Sob este novo foco, pesquisas recentes identificaram expressivas variações no comportamento de boca em boca entre consumidores de diferentes países, provavelmente em função de culturas específicas.

Seguindo esta linha, a pesquisa que aqui se segue tem como objetivo responder às seguintes questões: Como se dá a comunicação boca a boca entre os consumidores brasileiros, ou seja, como os consumidores se comportam e percebem diversos aspectos relacionados a este fenômeno? E ainda: Existem diferenças expressivas no comportamento em função de diferenças de sexo, idade e classe social?

Objetivo (final e intermediário)

Esta dissertação tem como objetivo final:

- (a) Investigar como se dá o boca a boca (WOM) entre consumidores brasileiros, ou seja, verificar como estes se comportam e percebem este fenômeno sob diversos aspectos.
- (b) Verificar a existência de variações nos padrões de boca a boca (WOM) em função de diferenças de sexo, idade e classe social.

Para que os objetivos finais sejam alcançados é necessário identificar constructos capazes de tornar o fenômeno mensurável e aspectos capazes de contribuir para seu entendimento.

Delimitação do estudo

O foco do estudo está no processo desenvolvido por consumidores finais para escolha de fornecedores de serviços médicos. A escolha de serviços médicos deve-se ao seu uso amplo e comum a consumidores de todos os gêneros, faixas etárias e classes sociais.

Entre os diversos papéis desempenhados pela comunicação boca a boca esta pesquisa focaliza seu papel como instrumento para a troca de referências (indicações) entre consumidores (WOM Referral Behavior).

Relevância do estudo

Espera-se que este estudo contribua para o conhecimento cumulativo da “WOM Referral Behavior” em quatro frentes:

- (a) verificando o seu comportamento entre consumidores brasileiros;
- (b) avaliando a existência de padrões diferenciados de comportamento em relação a este fenômeno em função de diferenças de idade, sexo e classe social;
- (c) auxiliando as empresas a perceberem e compreenderem de que forma este fenômeno pode impactar nos seus produtos ou serviços e
- (d) auxiliando empresas com produtos focados em determinado sexo, faixa etária ou classe social a definirem o quanto de seu esforço de promoção deve ser direcionado para o boca a boca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado no estudo.

Comunicação boca a boca (Word-of-Mouth communication)

Desde o início da década de 50, estudos sobre o fenômeno da comunicação boca a boca (WOM) vêm sendo realizados com os mais diversos focos. Os primeiros investigaram seu papel na difusão de informações e sua influência no uso de inovações. Mais tarde muitos outros investigaram os efeitos da WOM positiva e negativa entre consumidores e avaliaram seu papel como fonte de referência.

No final da década de 70 muitos estudos já haviam comprovado estatisticamente a importância da WOM sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente sua capacidade de influenciar, tanto positiva como negativamente, no processo de decisão de compra de consumidores futuros.

A WOM é apontada como o fator de maior influência na fase de pré-compra (Murray, 1991). Nesta fase a WOM funciona como uma importante fonte de informação e base de avaliação para os consumidores futuros. Segundo o Modelo de Bass (Mahajan, Muller e Bass 1990), os consumidores são influenciados por duas fontes, pela mídia de massa e pela WOM. Murray (1991), no entanto, conclui que nesta fase os consumidores preferem as fontes pessoais às fontes impessoais e confiam mais nas informações derivadas de outros consumidores (WOM) do que na comunicação gerada pelas empresas (promoção).

Estudos mais complexos sobre a influência exercida pela WOM concluíram que esta tende a influenciar os consumidores em seus julgamentos de curto e longo prazo (Herr et al., 1995), ou seja, não trata-se de uma influência pontual mas cumulativa, que tende a acompanhar os consumidores em seus processos de compra imediatos e futuros. Segundo Murray (1991), diante de uma decisão de compra os consumidores tendem, em primeiro lugar, a buscar em sua memória informações que possam contribuir para a escolha, incluindo experiências passadas e depoimentos de outros consumidores (WOM).

A WOM parece ter importância particular para o setor de serviços, muitos autores a consideram como um fator crítico do setor (Murray, 1991; Iacobucci e Hopkins, 1992). Na fase de pré-compra, suas características peculiares (intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e dificuldade de padronização) geram dificuldade de pré-avaliação e insegurança para o consumidor. Neste contexto, a WOM torna-se elemento chave, pois funciona como uma referência, minimizando a sensação de risco e a insegurança (Kurtz e Clow 1998).

A relevância da comunicação boca a boca para o setor de serviços é destacada por Kurtz e Clow (1998), que consideram a imagem da empresa o 5ºP do marketing mix do setor, sendo esta moldada na mente dos consumidores pela mídia, experiência passada e pela WOM.

A fase de pré-compra de um consumidor depende da fase de pós-compra de outro. No pós-compra o cliente satisfeito pode gerar WOM positiva e até dar indicação para outras pessoas, enquanto que o insatisfeito pode gerar WOM negativa, e até desaconselhar o produto/serviço (File, Judd and Prince, 1992).

É intuitivo relacionar diretamente as motivações da WOM positiva e negativa ao grau de satisfação do cliente com o serviço. Richins (1983) encontrou forte relação entre a satisfação e a tendência a WOM positiva ou negativa. Estudos mais refinados, no entanto, concluem que as motivações da WOM estão relacionadas à sensação de justiça percebida pelo consumidor. Ou seja, quanto mais o cliente percebe que a empresa fez tudo o que poderia para o serviço dar certo ou para consertar uma falha, menor será a probabilidade de gerar WOM negativa. (Blodgett et al 1993; Swan e Oliver 1989). Por outro lado, a WOM positiva parece estar mais relacionada ao alto grau de qualidade e à superação de expectativas (Bone, 1992).

A WOM positiva é um elemento crítico para o sucesso de novos produtos, um importante fator para a geração de novos negócios e para a manutenção de uma imagem positiva. A WOM negativa, por outro lado, tem efeitos devastadores, é uma poderosa ameaça à geração de novos negócios e à reputação das empresas (Kurtz e Clow 1998).

Estudando a disseminação da WOM, Farber and Wycoff (1991), estimaram que consumidores satisfeitos compartilham suas experiências boas com 3 a 4 pessoas, enquanto consumidores insatisfeitos compartilham sua insatisfação com 10 a 11 pessoas. Constatação preocupante, na medida em que os consumidores tendem a dar mais atenção à WOM negativa (Herr et al, 1991).

Na fase de pós-compra, além da WOM positiva e negativa, um dos comportamentos de saída do consumidor é a geração de indicações. Para File (1992), a indicação é o mais alto grau de WOM positiva, pois o consumidor não só fala bem do produto, serviço ou empresa, como também recomenda para outros consumidores.

A troca de referências entre consumidores por meio da WOM gera uma poderosa rede capaz de influenciar o comportamento de grupos inteiros, como constata os estudos sobre a congruência de marcas e comportamento do consumidor em grupo.

Indicações derivadas da comunicação boca a boca (Word-of-Mouth Referrals)

Dentre os diversos papéis desempenhados pela WOM, seu papel como gerador de referências tem se mostrado particularmente relevante para o entendimento deste fenômeno sobre o comportamento do consumidor.

No final da década de 80, um estudo desenvolvido por Reingen e Brown (1987) intitulado “Social Ties and WOM Referral Behavior” incorporou ao estudo da WOM os achados do campo da sociologia, mais especificamente da Teoria das Redes Sociais. A Teoria das Redes Sociais tem base nos estudos de Grannovetter (1973), e chama atenção para a importância das características do relacionamento ao estudar a interação entre pessoas.

Considerando que a WOM deriva dos relacionamentos sociais entre consumidores, Reingen e Brown (1987) utilizaram como metodologia a análise através de redes sociais e encontram resultados promissores ao utilizar o conceito de intensidade do relacionamento (*tie strength*) para compreender a “WOM Referral Behavior”.

Partindo de uma rede de referências para a escolha de professores de piano, o estudo colabora para o entendimento sobre como se dá o fluxo de informações entre consumidores, com base

no seus relacionamentos sociais, e sobre como os consumidores percebem este fenômeno em diversos aspectos. A pesquisa identifica o importante papel desempenhado pelos relacionamentos fortes (*strong ties*) como influenciadores no nível micro (comunicação intra-subgrupos) e a importância dos relacionamentos fracos (*weak ties*) no nível macro (comunicação entre grupos), funcionando como pontes para as informações fluírem entre subgrupos distintos.

Desde então a Teoria das Redes Sociais tem se mostrado um instrumento eficiente para o entendimento da “WOM Referral Behavior”. A partir daí outros estudos incorporaram novos constructos da mesma teoria.

Também utilizando constructos da sociologia, como a intensidade do relacionamento e a centralidade, Money, Gilly e Graham (1998), compararam padrões de “WOM Referral Behavior” em culturas diferentes. Para os autores, a WOM derivada de relacionamentos sociais, resultantes de estruturas sociais específicas, estão diretamente relacionadas à cultura da sociedade. O estudo realizado entre compradores industriais americanos e japoneses encontrou grandes diferenças nos padrões de “WOM Referral Behavior”.

A partir desta constatação, os autores sugerem que os resultados de pesquisas realizadas anteriormente em determinados países podem não ser válidos para países com culturas diferenciadas.

Daí o interesse deste trabalho em realizar uma primeira investigação sobre como se dá a “WOM Referral Behavior” entre consumidores no Brasil, além de verificar uma possível variação no comportamento entre consumidores de diferentes sexo, idade e classe social.

Conclusão da Revisão Bibliográfica - Medidas a serem utilizadas

A pesquisa bibliográfica possibilitou a identificação de constructos, já utilizados em estudos anteriores, capazes de contribuir para o entendimento da “WOM Referral Behavior”.

Nesta pesquisa são utilizados as seguintes medidas:

- Número de fontes consultadas (Money, Gilly e Graham 1998) - número de fontes que o consumidor consultou antes de realizar a escolha.
- Busca pela informação (Brown e Reingen 1987) – medida que procura identificar se a referência (indicação) foi buscada pelo consumidor ou se surgiu por acaso, numa conversa ou outro tipo de encontro social.
- Fonte para outras indicações (Brown e Reingen 1987) – busca identificar se a mesma fonte já serviu de referência para outras indicações.
- Tipo de relacionamento (Brown e Reingen 1987) – tipo de relacionamento existente entre a fonte de referência e o receptor. Classificado como amigo, parente, colega ou conhecido;
- Intensidade do relacionamento (*tie strength*) (Granovetter 1973; Brown e Reingen 1987) - definido como a intensidade do relacionamento social existente entre a fonte de referência e o receptor. O conceito é derivado da Teoria das Redes Sociais (Granovetter 1973). Apresenta grande relevância para o entendimento da WOM, pois é um conceito que trata sobre propriedades dos relacionamentos sociais, dos quais a WOM deriva. Trata-se de um constructo multidimensional medido por meio das seguintes dimensões:

- Duração do relacionamento - tempo que a fonte e receptor se conhecem (Brown e Reingen 1987; Money, Gilly e Graham 1998);
 - Frequência de contato - com que periodicidade fonte e receptor se encontram (Brown e Reingen 1987);
 - Importância social - quão importante o receptor considera a fonte (Brown e Reingen 1987).
- Nível de *expertise* da fonte de referência (Money, Gilly e Graham 1998) – busca identificar o quanto a fonte entende do assunto relacionado à indicação.
 - Influência percebida (Brown e Reingen 1987) – busca identificar o quanto o consumidor considera que a indicação influenciou em sua decisão final.

3 - MÉTODO

Este capítulo apresenta o método utilizado no presente estudo. Vai-se então, precisar o tipo de pesquisa desenvolvido, as contribuições do teste piloto, a estruturação, variáveis e escalas utilizadas no questionário final, o critério utilizado para seleção da amostra, como os dados foram coletados e tratados, bem com as limitações do método.

Tipo de pesquisa

Para o presente estudo foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, desenvolvida a partir de pesquisa de campo, que utilizou um questionário elaborado com base nos principais constructos identificados na pesquisa bibliográfica como necessários para apreensão do problema.

Teste Piloto

O teste piloto teve com o objetivo avaliar o questionário elaborado, verificando a relevância e adequação das variáveis medidas e suas escalas. O teste foi aplicado por meio de entrevistas pessoais, possibilitando uma abordagem mais qualitativa, o que foi importante para a identificação de novos aspectos capazes de contribuir com o objetivo final da pesquisa.

A partir do teste piloto foram incluídas as seguintes medidas:

- Segurança após a indicação - busca medir a variação do nível de segurança do consumidor antes e depois da indicação, ou seja, verificar quanto a indicação contribuiu para minimizar sua insegurança;
- Retorno à fonte de referência - busca identificar a ocorrência de comentários com a fonte sobre o serviço utilizado;
- Comentários com terceiros - busca identificar se houve comentários com terceiros (outros consumidores) sobre o serviço utilizado;
- Grau de satisfação com o médico consultado - variável que foi incluída com o objetivo de auxiliar na interpretação da próxima variável (intenção de passar a indicação adiante), pois espera-se que a intenção do consumidor de passar a indicação adiante esteja primordialmente condicionada a sua satisfação com o serviço prestado;
- Intenção de passar a indicação adiante - busca identificar a intenção do consumidor de passar a indicação recebida adiante.

A variável segurança após a indicação foi incluída no estudo como forma de avaliar o impacto da indicação sobre o consumidor. Na verdade, a variável influência percebida já tinha este objetivo, o teste piloto, no entanto, constatou pouca variação em seu resultado, sugerindo que uma outra variável fosse incluída para compor o constructo. Partindo do princípio que a indicação é utilizada como forma de minimizar um risco percebido, uma insegurança do consumidor, definiu-se a utilização da variável segurança após a indicação.

A partir de comentários gerados no teste piloto, sentiu-se a necessidade de inserir variáveis capazes de medir a tendência do consumidor de dar continuidade a comunicação boca a boca (WOM), daí a inclusão das medidas: retorno à fonte, comentários com terceiros, e intenção de passar a indicação adiante.

O Questionário final

Estrutura e variáveis medidas

O questionário foi organizado em 3 (três) partes. A primeira parte aborda uma situação específica (escolha de um serviço médico). Nesta parte os entrevistados são questionados sobre o processo de escolha do último médico que consultaram. Caso não tenha havido uma indicação, os entrevistados são orientados a seguirem para a 2ª parte do questionário.

Caso tenha havido uma indicação, são medidas as seguintes variáveis: se houve a busca espontânea da indicação, número de fontes consultadas, tipo de relacionamento entre a fonte e consumidor, intensidade do relacionamento entre fonte e consumidor, grau de expertise da fonte, grau de influência da indicação sobre a decisão do consumidor, grau de segurança do consumidor após a indicação, se a mesma fonte já serviu para outras indicações, se houve retorno à fonte, se houve comentários com terceiros, grau de satisfação com o médico consultado e intenção de passara a indicação adiante (indicar o médico para outras pessoas).

A segunda parte do questionário aborda o tema em geral. São medidas as seguintes variáveis: grau de utilização de indicações de maneira geral e principais dificuldades encontradas no uso de indicações.

A terceira parte do questionário é classificatória. Os entrevistados responderam questões para classificá-los de acordo com seu sexo, idade e classe social. Para classificação em classes foi utilizado o padrão Critério Brasil do IBOPE.

Os dois principais tipos de variáveis medidas são: (a) variáveis que identificam as características da fonte de referência (tipo de relacionamento entre fonte e respondente, intensidade do relacionamento entre fonte e respondente e expertise da fonte) e (b) variáveis que avaliam o impacto, o resultado, da indicação sobre o consumidor (influência percebida e segurança após a indicação).

Escalas utilizadas

- Número de fontes consultadas (Money, Gilly e Graham 1998)

O número de fontes consultadas foi medido pelo número de pessoas que o consumidor consultou para fazer a escolha, variando de 1 a 5 ou mais pessoas.

- Busca da indicação (Brown e Reigen 1987)

Foi verificada se houve busca espontânea do consumidor pela indicação, ou se esta surgiu por acaso. Variável “dummy”, buscou = 1 , não buscou = 0.

- Tipo de relacionamento entre a fonte e consumidor (Brown e Reigen 1987)

Os tipos de relacionamentos foram classificados em: amigo, parente, colega, conhecido ou outro. Os relacionamentos em que fonte e consumidor eram amigos ou parentes foram classificados como relacionamentos próximos. Os relacionamentos em que fonte e consumidor eram colegas ou conhecidos foram classificados como relacionamentos distantes.

- Intensidade do relacionamento entre fonte e consumidor (Granovetter 1973, Reingen 1987) - Variável multidimensional medida pela média aritmética da: importância social da fonte para o consumidor (escala 1 a 5), tempo que fonte e consumidor se conhecem (opções: mais de 5 anos = 5, entre 2 e 5 anos = 4, entre 1 e 2 anos = 3, menos de 1 ano = 2 e menos de 1 mês = 1) e frequência de contato entre a fonte e o consumidor (opções: diariamente=5, 2 vezes por semana= 4, 1 vez por semana = 3, 1 vez por mês = 2 e menos de 1 vez por mês = 1).
- Expertise da fonte
Para medir o grau de expertise da fonte foi utilizada uma escala de 1 a 5, variando de 1=entende pouco, não é um expert a 5= entende muito do assunto, é um expert.
- Influência da indicação sobre a decisão do consumidor
A influência da indicação na decisão do consumidor foi medida por meio de uma escala de 1 a 5, variando de 1=não influenciou em nada a 5= teve muita influência na decisão.
- Segurança do consumidor após a indicação
A segurança do consumidor após a indicação foi medida por meio de uma escala de 1 a 5, variando de 1=fui ao médico totalmente inseguro a 5= fui ao médico totalmente seguro
- Fonte já serviu para outras indicações
Com o intuito de verificar se a fonte já serviu de referência para outros serviços (deu outras indicações), foram apresentadas duas opções sim ou não. Variável “dummy” 1 = sim e 0 = não.
- Retorno à fonte
Com o intuito de verificar se foi dado algum tipo de retorno à fonte de referência, foram apresentadas duas opções sim ou não. Variável “dummy” 1 = sim e 0 = não.
- Comentários com terceiros

Com o intuito de verificar se foi feito comentários com terceiros sobre a experiência com o médico, foram apresentadas duas opções, sim ou não. Variável “dummy” 1 = sim e 0 = não.

- Satisfação com o médico consultado

O grau de satisfação do consumidor com o médico foi medida por meio de uma escala de 1 a 5, variando de 1=muito insatisfeito a 5= muito insatisfeito.

- Indicação adiante

A intenção do consumidor de passar a indicação adiante foi medida por meio de uma escala de 1 a 5, variando de 1=definitivamente não indicaria a 5= definitivamente indicaria.

- Uso de indicações de uma maneira geral

A percepção do consumidor quanto ao seu uso de indicações de maneira geral, foi medida por meio de uma escala de 1 a 5, variando de 1=nunca uso a 5= uso na maioria das vezes.

Amostra

A pesquisa foi realizada com sujeitos de ambos os sexos, com nível de escolaridade variando de 2ºgrau a 3ºgrau, pertencentes as classes sociais A, B e C. A amostra é composta por 52% de mulheres e 48% de homens. Quanto ao nível de instrução, 57% tem 3ºgrau completo e 42% tem 2ºgrau completo/ 3ºgrau incompleto. Quanto à idade, 52% dos respondentes têm menos de 30 anos e 48% têm mais de 30 anos. Quanto à classe sócio-econômica, de acordo com o padrão do IBOPE, 59% dos consumidores pertencem à classe A, 35% à classe B e 6% à classe C.

Para a seleção da amostra, utilizou-se o critério de amostragem por conveniência com cuidados de manter as amostras dos subgrupos com tamanhos relevantes.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa de campo com a utilização de um questionário elaborado com base na pesquisa bibliográfica. A maior parte dos questionários foram entregues pessoalmente o que colaborou para o alto índice de retorno. Alguns questionários foram enviados por e-mail.

Tratamento dos dados

Os dados obtidos, na sua maioria de natureza quantitativa, foram tabulados e ordenados com o auxílio do software estatístico SPSS versão 8.0, posteriormente analisados e interpretados.

Limitações do método

O método utilizado neste trabalho apresenta como principais limitações:

- (a) ter se baseado em fatos acontecidos no passado, tendo que se apoiar em informações derivadas da memória dos respondentes e
- (b) grande parte das variáveis são medidas com base na percepção dos respondentes, podendo esta ser bastante variável e relativa.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados em 3 partes.

Resultados Gerais - Na primeira parte são apresentados os resultados gerais da pesquisa e analisadas as distribuições de frequências e médias das variáveis medidas.

Relações entre variáveis - Na segunda parte, com o objetivo de verificar o relacionamento entre algumas variáveis e confirmar expectativas geradas a partir dos resultados gerais, são apresentados testes de hipóteses, correlações e regressões.

Resultados dos Subgrupos - Na terceira parte são apresentados os resultados dos subgrupos (sexo, idade e classe social), além de testes realizados buscando identificar possíveis variações de comportamento.

Resultados Gerais - Distribuição de frequências e médias

Pergunta 1

Pegou indicação para escolher o último médico que consultou?

Dos 221 respondentes, 180 (81%) informaram ter pegado indicação para escolher o último médico consultado. Apenas 41 (19%) respondentes tomaram conhecimento por outras fontes (impressos, cadernos de convênios, etc).

Este resultado comprova a grande tendência das pessoas de basear seus processos de compra em indicações, e reforça o acerto na escolha do serviço a ser utilizado na pesquisa, já que este deveria ser tipicamente baseado em indicações boca a boca (WOM referrals).

Pergunta 2

A indicação foi buscada ou surgiu por acaso?

Das 180 pessoas que afirmaram ter usado indicação para escolher o último médico, 141 (78%) admitiram ter buscado a informação, enquanto que 39 (22%) informaram que a indicação surgiu por acaso (ex. numa conversa).

Este resultado sugere que na maior parte dos casos as pessoas procuraram deliberadamente pela indicação. A busca pela informação sugere que ela não é irrelevante, não é utilizada apenas quando está disponível, pelo contrário, é buscada, o que indica sua importância no processo de decisão do consumidor.

Espera-se que:

H₇ : A busca pela indicação seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₁₂ : A busca de indicação seja maior nos casos em que a fonte é um expert do que nos casos em que a fonte não é um expert.

Hipóteses que são verificadas mais adiante.

Pergunta 3

Quantas pessoas consultou para fazer a escolha?

Aos que admitiram ter buscado a indicação, foi perguntado quantas pessoas foram consultadas para fazer a escolha. Dos 141 consumidores que admitiram ter buscado a indicação, 87 (62%) consultaram apenas 1 pessoa, 36 (26%) consultaram 2 pessoas e 18 (13%) consultaram 3 ou mais pessoas.

De acordo com o resultado, a maior parte dos consumidores (62%) consultou apenas 1 fonte de referência para fazer a escolha. A parcela de consumidores que consultou 2 ou mais fontes, no entanto, é consideravelmente alta (38%).

Este resultado pode estar relacionado a diversos fatores que serão estudados junto com a pergunta 12, como a falta de confiança do consumidor na fonte de referência e à consciência de que existem necessidades e percepções diferentes. A consulta a mais de 1 fonte pode ser uma maneira de minimizar estas dificuldades.

Pergunta 4.1

Tipo de relacionamento entre o consumidor e a fonte de referência.

Sobre o tipo de relacionamento existente entre a fonte de referência e o consumidor, 69 (38%) pegaram a indicação com um parente, 64 (36%) com um amigo, 29 (16 %) com um colega, 9 (5%) com um conhecido e 9 (5%) com outro médico.

De acordo com o resultado, a maior parte das indicações (74%) ocorreu entre pessoas com relacionamentos próximos (parentes ou amigos) e a minoria (21%) ocorreu entre pessoas com relacionamentos distantes (colegas e conhecidos). Este resultado mostra que as indicações

são bastante baseadas em relacionamentos próximos, o que reafirma o tipo de relacionamento como um fator relevante para a compreensão do fenômeno da indicação boca a boca (WOM referrals).

Uma maneira de avaliar o impacto da variável tipo de relacionamento na indicação é medindo como esta impacta na influência percebida pelo consumidor e na sua segurança após a indicação.

Espera-se que:

H₅ : A influência percebida seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₆ : A segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

Hipóteses que são analisadas mais adiante.

Os resultados desta pergunta estão de acordo com as pesquisas de Reingen (1987), que concluem que as indicações são mais frequentes entre consumidores com relacionamentos próximos (amigos e parentes). Os resultados diferem, no entanto, em relação ao tipo de relacionamento mais frequente. Segundo a pesquisa de Reingen (1987), entre consumidores americanos, as indicações derivadas de parentes (familiares) é bastante inexpressiva, enquanto que este resultado aponta a maioria das indicações partindo de parentes.

Pergunta 4.2, 4.3 e 4.4

Intensidade do relacionamento social entre o consumidor e a fonte de referência.

A intensidade do relacionamento social é medida pela média aritmética de 3 variáveis: importância social da fonte para o consumidor, tempo que fonte e consumidor se conhecem e frequência de contato entre fonte e consumidor, todas variando de 1 a 5. Para facilitar a visualização do gráfico, classificamos a intensidade do relacionamento em forte (entre 3,5 e 5) e fraco (entre 1 e 3,4).

Dentre os 180 casos em que foi utilizada uma indicação para a escolha do médico, 126 (82%) têm intensidade do relacionamento forte, e apenas 54 (18%) têm intensidade do relacionamento fraco.

Os resultados expressivos encontrados nas perguntas anteriores, relacionados à proximidade e à intensidade do relacionamento, confirmam a importância dos relacionamentos sociais para o

entendimento do fenômeno da comunicação boca a boca e estão em acordo com os resultados de pesquisas anteriormente realizadas (Reingen, 1987).

Espera-se que a variável intensidade do relacionamento seja bastante próxima à variável tipo de relacionamento, logo é esperado que:

H₁: A intensidade do relacionamento seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₂: A importância social da fonte seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₃: A duração do relacionamento entre fonte e consumidor seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₄ : A frequência de contato entre fonte e consumidor seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

Hipóteses que são verificadas mais adiante.

Pergunta 4.5

Expertise da fonte de referência

Sobre a percepção do consumidor em relação à expertise da fonte, dos 180 casos em que ocorreu indicação, 37 (21%) foram avaliados com grau 5, 36 (20%) foram avaliados com grau 4, 56 (31%) com grau 3, 22 (12%) com grau 2, e 29 (16%) com grau 1.

Agregando os dados pode-se perceber que os resultados se apresentam bastante equilibrados. Em 41% dos casos a fonte tem grau de expertise 5 ou 4 (entende muito do assunto). Em 31% dos casos a expertise da fonte obteve grau 3, e em 28% dos casos obteve grau 2 ou 1 (entende pouco do assunto). Este resultado pode ser também verificado pela média da expertise percebida nas fontes de referência que foi de 3,17.

Entende-se que, assim como o tipo de relacionamento, a expertise da fonte seja um fator relevante para o impacto da indicação no comportamento do consumidor. Espera-se que:

H₁₀ : A influência percebida pelo consumidor seja maior nos casos em que a fonte é um expert do que nos casos em que a fonte não é um expert.

H₁₁ : A segurança do consumidor após a indicação seja maior nos casos em que a fonte é um expert do que nos casos em que a fonte não é um expert.

Hipóteses que são verificadas mais adiante.

Comparando os resultados das perguntas anteriores, as indicações parecem estar mais baseadas em relacionamentos próximos do que na expertise da fonte. É claro que entre parentes e amigos podem haver experts, mas os resultados percentuais da percepção quanto à expertise da fonte, apontando grande variação, reforçam esta constatação.

O fato das indicações estarem mais baseadas em relacionamentos próximos do que em fontes experts não significa, no entanto, que os relacionamentos são mais impactantes do que a expertise da fonte no resultado da indicação. Uma maneira de avaliar o impacto destas variáveis na indicação é medindo comparativamente como elas impactam na influência percebida pelo consumidor e na sua segurança após a indicação. Regressões são apresentadas mais adiante com o objetivo analisá-las comparativamente.

É esperado que a variável expertise da fonte tenha uma contribuição importante, principalmente quando relacionada a serviços técnicos e especializados, de difícil avaliação e percebidos como de alto risco, como no caso de serviços médicos.

Pergunta 5

Influência da indicação na decisão

Dos 180 entrevistados que utilizaram indicação para fazer a escolha, 93 (52%) informaram que a indicação influenciou muito na sua decisão (grau 5), 46 (26%) grau 4, 24 (13%) grau 3, 13 (7%) informou que a indicação influenciou pouco (grau 2) e 4 (2%) informou que a indicação não influenciou em nada (grau 1).

Agregando os resultados constatamos que a maioria dos consumidores (77%) consideraram que a indicação teve grande influência na sua decisão (grau 4 ou 5). Este resultado pode também ser verificado pela média da influência percebida entre todos os consumidores que utilizaram indicação que foi de 4,17.

A influência percebida pelo consumidor é uma medida útil para avaliação da importância que a indicação boca a boca (WOM Referral) desempenha no processo de decisão de compra. Os resultados encontrados reafirmam sua importância.

Entende-se que a influência percebida pelo consumidor seja resultado de características do seu relacionamento com a fonte e da expertise da fonte. Por isso, espera-se que:

H₅ : A influência percebida seja maior nos casos em que há relacionamento próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₁₀ : A influência percebida pelo consumidor seja maior nos casos em que a fonte é um expert do que nos casos em que a fonte não é um expert.

Hipóteses que são verificadas mais adiante.

Pergunta 6

Segurança após a indicação

Sobre o grau de segurança após a indicação, dos 180 consumidores que utilizaram indicação para fazer a escolha, 80 (45%) informaram que após a indicação foram ao médico totalmente seguros (grau 5), 61 (34%) informaram ter ido bastante seguros (grau 4), 33 (18%) grau 3. Apenas 6 (3%) informaram que, mesmo após a indicação foram ao médico um pouco inseguros (grau 2) e nenhum dos respondente se considerou totalmente inseguro após a indicação.

Agregando-se os resultados percebemos que a maioria dos consumidores (79%) apresentou alto grau de segurança ao ir ao médico depois da indicação (grau 4 ou 5). Resultado que pode também ser verificado pelo resultado da média que foi de 4,19.

Assim como a percepção de influência, a medida de segurança após a indicação, é um forte indicador da importância que a indicação boca a boca (WOM Referral) desempenha no

processo de decisão de compra dos consumidores. Os resultados encontrados reafirmam esta importância.

Entende-se que a segurança do consumidor após a indicação seja resultado de características do seu relacionamento com a fonte e da expertise da fonte. Por isso, espera-se que:

H₆ : A segurança do consumidor após a indicação seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₁₁ : A segurança do consumidor após a indicação seja maior nos casos em que a fonte é um expert do que nos casos em que a fonte não é um expert.

Hipóteses são apresentadas adiante com o objetivo de verificar estas expectativas.

Pergunta 7

A mesma fonte já serviu para outras indicações?

Das 180 pessoas que utilizaram indicação para escolher o médico consultado, 92 (51%) informaram que a fonte que indicou o médico já serviu de fonte de referência para outros tipos de serviços e 88 (49%) informou que a mesma fonte não serviu de referência para outros serviços.

A mesma fonte servir de referência para diversas indicações não parece ser uma regra. Quando questionados para que outros tipos de serviços a fonte já deu indicação, a grande maioria se referiu a outros tipos de serviços nem sequer relacionados aos serviços médicos.

Espera-se:

H_8 : A probabilidade da fonte ter servido para outras indicações seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

Hipótese que será verificada mais adiante.

Pergunta 8

Retorno à fonte referência

Dos 180 consumidores que utilizaram indicação para escolher o médico, 163 (91%) informaram ter dado retorno à fonte, ou seja, fizeram algum comentário com a pessoa que forneceu a indicação, e apenas 17 (9%) informou não ter dado nenhum tipo de retorno.

Este resultado, apresenta dois aspectos importantes. O primeiro é que trata-se de um importante indicativo da continuidade da troca de informações entre consumidores, pois o retorno do consumidor é também uma referência para a fonte, potencial consumidor futuro.

A forte tendência do consumidor a dar retorno à fonte de referência, evidência um outro importante aspecto do fenômeno da indicação boca a boca (WOM referral), a questão do comprometimento. Na posição de fontes de referência, muitos consumidores entendem que a partir de uma indicação há uma responsabilidade assumida, o que muitas vezes gera dificuldade na troca de informações. Como será visto entre os resultados da pergunta 12, um dos maiores problemas encontrados relacionados à indicação de determinados tipos de

serviços, é encontrar quem dê a indicação, ou que pelo menos, indique sem restrições. Uma das prováveis explicações para este comportamento é o medo da fonte de se responsabilizar por uma possível insatisfação de quem recebeu a indicação.

Espera-se que:

H₉ : A probabilidade de retorno à fonte seja maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante.

Hipótese que será verificada mais adiante.

Pergunta 9

Comentários com terceiros

Dos 180 consumidores que utilizaram indicação para escolher o médico, 144 (80%) fizeram algum tipo de comentário com terceiros e 36 (20%) informaram não ter feito nenhum tipo de comentários com terceiros.

Assim como nos resultados da pergunta anterior, o resultado deste item, indicando uma forte tendência dos consumidores a comentarem sobre suas experiências com terceiros, se apresenta como um importante indicativo da continuidade da troca de informações. Além de ser uma medida útil para avaliar o grau de utilização do boca em boca entre os consumidores.

Apesar desta pergunta ter se limitado a perguntar se houve ou não comentários com terceiros, independente destes terem sido indicações diretas ou não, qualquer tipo de comentário (positivo ou negativo) é uma referência, uma base de avaliação para consumidores futuros.

Pergunta 10

Satisfação e tendência a passar a indicação adiante

A grande maioria dos consumidores que utilizou indicação 150 (83%) informou alto grau de satisfação com o médico consultado (grau 4 ou 5), sendo que 88 (49%) se disseram totalmente satisfeitos (grau 5) e 62 (34%) se disseram satisfeitos (grau 4). Este resultado positivo pode também ser verificado pela média da satisfação que foi de 4,23.

Quando questionados se indicariam o médico para outras pessoas, dos 180 entrevistados, a grande maioria 156 (87%) demonstrou forte tendência a passar a indicação adiante (grau 4 ou 5), sendo que 110 (61%) grau 5 e 46 (26%) grau 4. Resultado que pode também ser verificado pela média da intenção de passar a indicação adiante que foi de 4,41. A baixa tendência de passar a indicação adiante entre 13% dos entrevistados, pode ter sido motivada pela insatisfação com o médico consultado, já que a média da satisfação entre estes foi de 2,32, bem abaixo da média geral que foi de 4,23.

Observa-se também que a média da intenção de passar a indicação adiante (4,41), é ligeiramente maior que a média da satisfação (4,23). Este resultado pode estar relacionado à questão do prestígio apresentado por Shimp (2000). Trata-se do aspecto inverso ao comprometimento, enquanto alguns consumidores evitam fornecer indicações temendo serem responsabilizados por insatisfações futuras, outros se sentem prestigiados em fornecer referências. Disseminando informações percebidas como relevantes no mercado estes têm a sensação de poder por serem considerados pessoas bem informadas.

Espera-se que quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a intenção de passar a indicação adiante.

H₁₃ : Haja correlação positiva entre a satisfação e a tendência de passar adiante.

Hipótese que é verificada mais adiante. A contribuição da variável satisfação sobre a intenção do consumidor de passar a indicação adiante é verificada mais adiante por meio de uma regressão.

Pergunta 11

Grau de utilização da indicação de maneira geral

Todos os entrevistados, independente de terem ou não utilizado indicação para a escolha do ultimo médico, foram questionados sobre a utilização de indicações de maneira geral em seus processos de compra.

Dentre todos os 221 respondentes, 97 (43%) afirmaram usar indicação na maioria das vezes (grau 5), 53 (24%) afirmaram usar muitas vezes (grau 4), 50 (23%) indicou grau 3 e apenas 21 (9,5%) afirmaram usar indicação poucas vezes ou quase nunca (grau 1 ou 2).

Em suma, grande parcela dos consumidores (67%) utiliza indicações com frequência ou na maioria das vezes em seus processos de compra (grau 4 ou 5). A média do uso de indicação entre todos os respondentes foi de 3,97. Entre os consumidores que pegaram indicação para a escolha do médico foi de 4,09 e entre os que utilizaram outras fontes para escolher o médico foi de 3,46.

Pergunta 12

A pergunta 12 questionou todos os entrevistados sobre as principais dificuldades encontradas no uso de indicações.

A maior parte das dificuldades apresentadas foram relacionadas à falta de confiança na fonte (39 comentários). A confiança é um aspecto subjetivo, está relacionado, e pode ser minimizado, por diversos fatores apresentados a seguir também como dificultadores, como a expertise da fonte.

A necessidade de confiança na fonte pode ser uma explicação viável para as indicações serem tão baseadas em fontes com relacionamentos próximos, pois esperar-se que as pessoas confiem mais em relacionamentos próximos (parentes e amigos) do que em relacionamentos distantes (colegas e conhecidos).

Neste resultado a confiança pode também estar baseada na expertise da fonte, principalmente por estar relacionado a um serviço técnico e especializado, de difícil avaliação para leigos e de alto risco, como os serviços médicos. Nestes casos, a percepção de que a fonte tem expertise no assunto pode ser um importante fator para aumentar a confiança. Houve 10 comentários sobre dificuldades específicas de encontrar experts no assunto que pudessem dar suas opiniões especializadas.

Grande parte dos respondentes, informou ter dificuldade de encontrar a fonte ideal para dar a indicação. Apesar de não terem especificado quais as características necessárias na fonte ideal, podemos deduzir que a fonte ideal tenha os pré-requisitos para uma maior confiança (ex. relacionamento próximo e expertise no assunto). A dificuldade pode estar relacionada ao fato de encontrar na mesma fonte todas as condições ideais para uma boa indicação.

Alguns respondentes, não parecem estar tão preocupados com os conhecimentos técnicos da fonte (expertise), mas sim com a sua experiência como usuário do produto ou serviço. Para muitos, a opinião da fonte como usuário parece ser mais importante do que uma visão especializada e profissional do assunto.

É de se esperar que a preferência do consumidor por fontes experts (com conhecimentos técnicos no assunto) à fontes experientes (como usuários) possa variar bastante em função do tipo de serviço em questão. É provável que em serviços de mais baixo risco, como de entretenimento, por exemplo, a opinião da fonte como usuário passe a ser mais relevante do que sua opinião técnica sobre o assunto.

Alguns respondentes apresentaram dificuldades de encontrar alguém para dar a indicação, muitos comentários foram feitos sobre o fato das pessoas consultadas não quererem dar a indicação ou não darem a indicação sem apresentar fortes restrições. Estes comentários podem estar relacionados a outros encontrados sobre a insegurança da fonte. Muitos informaram ter dificuldade em usar indicação por perceberem a fonte claramente insegura em relação à informação.

Volta à questão já discutida anteriormente sobre o comprometimento gerado a partir de uma indicação. Muitas pessoas entendem que a partir de uma indicação, há uma responsabilidade assumida e um compromisso com a satisfação do receptor. Daí o comportamento de não querer se comprometer, não dando a indicação, ou se precaver, apresentando restrições.

Muitas dificuldades apresentadas se referem à consciência de que existem diferenças de necessidades e percepções entre consumidores. Em função destas diferenças, os critérios de avaliação também diferem e aspectos irrelevantes para alguns podem ser indispensáveis para outros. Alguns comentários do tipo “o que é bom para outra pessoa, pode não ser bom para mim” apareceram com grande frequência.

Estas diferenças levam à diversidade de opiniões entre fontes, também apresentadas como dificultadores. Quando defrontado com opiniões divergentes sobre o mesmo produto ou serviço, o consumidor se sente inseguro.

Por fim, muitos comentários foram direcionados à outros aspectos, como o preço e a localização do serviço indicado, chamando a atenção para o fato de que a indicação deve se encaixar em diversos critérios e limitações que fazem parte do processo de avaliação do consumidor. Ou seja, para que a indicação seja eficiente, deve atender, não só às necessidades de qualidade, mas também outros fatores que são relevantes no processo de decisão. Pesquisas desenvolvidas sobre o conteúdo da WOM, concluíram que a maior parte se baseia exclusivamente em aspectos de qualidade e pequena parcela em combinação de preço e qualidade.

Relacionamento entre as variáveis

Esta segunda parte dos resultados tem como objetivo verificar o relacionamento entre algumas variáveis e confirmar expectativas geradas a partir dos resultados gerais (hipóteses). Serão analisados os seguintes relacionamentos:

Hipóteses:

Tipo de relacionamento em relação à Intensidade do relacionamento

H₁: A intensidade do relacionamento é maior nos casos em que há relacionamento próximo (amigos e parentes).

H₂: A importância social da fonte é maior nos casos em que há relacionamento próximo (amigos e parentes).

H₃: A duração do relacionamento entre fonte e consumidor é maior nos casos em que há relacionamento próximo (amigos e parentes).

H₄ : A frequência de contato entre fonte e consumidor é maior nos casos em que há relacionamento próximo (amigos e parentes).

Tipo de relacionamento em relação à Influência percebida

H₅ : A influência percebida é maior nos casos em que há relacionamento próximo.

Tipo de relacionamento em relação à Segurança após a indicação

H₆ : A segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo.

Tipo de relacionamento em relação à Busca, Outra indicação, Retorno

H₇ : A busca pela indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo

H_8 : A probabilidade da fonte ter servido para outras indicações é maior nos casos em que o relacionamento é próximo

H_9 : A probabilidade de retorno à fonte é maior nos casos em que o relacionamento é próximo

Expertise da fonte em relação à Influência percebida

H_{10} : A influência percebida pelo consumidor é maior nos casos em que a fonte é um expert.

Expertise da fonte em relação à Segurança após a indicação

H_{11} : A segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que a fonte é um expert.

Expertise da fonte em relação à Busca

H_{12} : A busca de indicação é maior nos casos em que a fonte é um expert

Satisfação em relação à Indicação adiante

H_{13} : Há correlação positiva entre a satisfação e a tendência de passar adiante.

Regressões:

$$R_1 : Y \text{ Influência percebida} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do Relacionamento} + \beta_2 \text{ Expertise}$$

$$R_2 : Y \text{ Segurança após a indicação} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do Relacionamento} + \beta_2 \text{ Expertise}$$

$$R_3 : Y \text{ Passar a indicação adiante} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do relacionamento} + \beta_2 \text{ Expertise} + \beta_3 \text{ Influência percebida} + \beta_4 \text{ Segurança após a indicação} + \beta_5 \text{ Satisfação percebida}$$

- **Tipo de relacionamento em relação à Intensidade do relacionamento**

Assim como no estudo de Reingen (1987), utilizou-se dois tipos de variáveis para medir o grau de relacionamento entre a fonte e consumidor. O tipo de relacionamento e a intensidade do relacionamento.

A variável tipo de relacionamento classifica o relacionamento existente entre a fonte e o consumidor da seguinte forma, amigo ou parentes = relacionamento próximo e conhecido ou colega = relacionamento distante.

A variável intensidade do relacionamento (Granovetter, 1973) é medida pela média aritmética de 3 variáveis: importância social da fonte para o consumidor, frequência de contato entre fonte e consumidor e tempo que fonte e consumidor se conhecem, todas com escalas de 1 a 5. A variável é contínua variando de 1 a 5.

Entende-se que as duas variáveis, tipo e intensidade do relacionamento, sejam próximas ou equivalentes. Para isso, espera-se que a intensidade do relacionamento entre pessoas com relacionamentos próximos (amigo e parentes) seja maior do que nos casos em que o relacionamento é distante (colegas e conhecidos). Considerando as variáveis que compõem a intensidade do relacionamento uma a uma, espera-se que nos casos em há relacionamento próximo, a importância social seja maior, a frequência de contato seja maior, e a duração do relacionamento seja mais longa.

Para confirmar estas expectativas foram testadas as seguintes hipóteses:

H₁: A intensidade do relacionamento é maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₂: A importância social da fonte é maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₃: A duração do relacionamento entre fonte e consumidor é maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

H₄ : A frequência de contato entre fonte e consumidor é maior nos casos em que o relacionamento é próximo (amigos e parentes).

	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	<i>p-value</i>
Intensidade relacionamento	4,1779	3,2544	6,764	,000
Importância da fonte	4,0451	2,3947	9,627	,000
Tempo de relacionamento	4,7143	3,6316	5,201	,000
Frequência de contato	3,7744	3,7368	,124	,902

Dos 4 testes propostos, 3 foram confirmados. Há evidências suficientes para afirmar que a intensidade do relacionamento é maior entre consumidores com relacionamentos próximos (amigos e parentes) do que entre consumidores com relacionamentos distantes (colegas ou conhecidos).

Confirmamos também a expectativa de que a importância social da fonte e o tempo de relacionamento da fonte com o consumidor é maior nos casos em que os relacionamentos são próximos.

Apenas a última hipótese não foi confirmada, não encontramos evidências suficientes para afirmar que a frequência de contato é maior entre consumidores com relacionamentos próximos do que entre consumidores com relacionamentos distantes.

Apesar da última hipótese não ter sido confirmada, como base na confirmação das 3 primeiras hipóteses podemos concluir que as variáveis intensidade do relacionamento e tipo do relacionamento são bastante próximas.

Estes resultados estão em acordo com os achados de Reingen (1987). A partir desta constatação, sua pesquisa utilizou apenas a variável tipo de relacionamento, admitindo ser uma variável mais conservadora do que a variável intensidade do relacionamento.

Partindo da constatação de que as variáveis são bastante próximas, nesta pesquisa são utilizados os dois tipos de medidas, aproveitando a característica de continuidade da variável intensidade do relacionamento para utilizá-la em correlações e regressões e a característica classificatória da variável tipo de relacionamento para utilizá-la em comparação de médias.

- **Tipo de relacionamento em relação à Influência percebida**

Considerando o tipo de relacionamento (entre a fonte e o consumidor) um fator de impacto na influência percebida, espera-se que a influência percebida nos casos em que o relacionamento

é próximo (parente ou amigo) seja maior do que a influência percebida nos casos em que o relacionamento é distante (colega, vizinho, conhecido).

H₅ : A influência percebida é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

m1= média da influência percebida nos casos em que o relacionamento é próximo

m2= média da influência percebida nos casos em que o relacionamento é distante

Espera-se que: $m1 > m2$

	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência percebida	4,2782	3,6053	2,965	,005

De acordo com o resultado do teste estatístico, para um $\alpha=0,05$, podemos afirmar, conforme o esperado, que a influência percebida nos casos em que o relacionamento é próximo é maior do que a influência percebida nos casos em que o relacionamento é distante.

Este resultado está em acordo com os resultados de Reingen (1987) que identificou o importante papel dos relacionamentos próximos (*strong ties*), como grande influenciadores no processo de decisão.

- **Tipo de relacionamento em relação à Segurança após a indicação**

Considerando o tipo de relacionamento (entre a fonte e o consumidor) um fator de impacto na segurança percebida pelo consumidor após a indicação, espera-se que a segurança nos casos em que o relacionamento é próximo (parente ou amigo) seja maior do que a segurança nos casos em que o relacionamento é distante (colega, vizinho, conhecido).

H_6 : A segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

m_1 = média da segurança percebida nos casos em que o relacionamento é próximo

m_2 = média da segurança percebida nos casos em que o relacionamento é médio ou distante

Espera-se que $m_1 > m_2$

	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	<i>p-value</i>
Segurança após a indicação	4,2180	3,9474	1,728	,086

De acordo com o resultado do teste estatístico, para um $\alpha=0,05$, falhamos em rejeitar a hipótese nula, logo, não há evidências suficientes para afirmar que a segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante.

- **Tipo de relacionamento em relação à Busca, Outra indicação e Retorno à fonte**

A existência de um relacionamento próximo entre fonte e consumidor pode ter relação com outras variáveis. Intuitivamente pode-se esperar que a busca de informações seja mais comum entre consumidores com relacionamentos próximos (amigo e parentes). Espera-se também que uma fonte com relacionamento próximo com o consumidor seja mais provável de ser fonte para outras indicações. E finalmente espera-se que o retorno à fonte seja mais comum entre consumidores com relacionamentos próximos.

H₇ : A busca pela indicação é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₈ : A probabilidade da fonte ter servido para outras indicações é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

H₉ : A probabilidade de retorno à fonte é maior nos casos em que o relacionamento é próximo do que nos casos em que o relacionamento é distante

	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	<i>p-value</i>
Busca	,8496	,5526	3,396	,001
Outra indicação	,6090	,1842	5,547	,000
Retorno	,9023	,8947	,136	,892

De acordo com o resultado dos testes acima, podemos confirmar 2 das 3 hipóteses formuladas.

Há evidências suficientes para afirmar que a busca de indicação é mais provável nos casos em há relacionamentos próximos (amigos e parentes) do que nos casos em que o relacionamento é distante (colega ou conhecido). Esta hipótese não foi confirmada por Reingen (1987), contrariando suas expectativas.

Além disso, fontes com relacionamento próximo ao consumidor, parecem ser mais prováveis de servirem como fonte para outras indicações do que nos casos em que o relacionamento é distante.

Evidências suficientes não foram encontradas, no entanto, para afirmar que o retorno à fonte é mais provável entre os consumidores com relacionamentos próximos. Os resultados expressivos relacionados à prática retornar à fonte, indica que esta é uma prática comum e independente do relacionamento com a fonte ser próximo ou distante.

Comentários – Tipo de Relacionamento

De acordo com os resultados, a existência de um relacionamento próximo (entre a fonte e o consumidor) parece ser suficiente para garantir uma maior influência na decisão de escolha do consumidor, mas não suficiente para garantir uma maior segurança.

Este resultado sugere que a segurança após a indicação é pouco sensível ao relacionamento existente entre fonte e consumidor, ou seja, a contribuição do tipo de relacionamento na segurança após a indicação é baixa ou inexistente. Regressões são apresentadas mais adiante com o objetivo de verificar esta contribuição.

Entre relacionamentos próximos a busca pela indicação parece ser mais comum, bem como o fato da fonte servir para outra indicação, o que se explica, não só pela facilidade de acesso, mas também pela provável existência de uma maior confiança e pela percepção de uma maior congruência de valores e hábitos, tornando a indicação mais compatível com as necessidades do consumidor.

Já o retorno à fonte, não parece ser exclusividade dos relacionamentos próximos, mas uma prática comum entre consumidores que utilizam indicação.

Expertise da fonte

- **Expertise da fonte em relação à Influência percebida**

Considerando a expertise da fonte como um fator de impacto na influência percebida pelo consumidor, espera-se que a influência percebida nos casos em que a fonte é um expert seja maior do que nos casos em que a fonte de referência não é um expert.

H_{10} : A influência percebida pelo consumidor é maior nos casos em que a fonte é um expert.

m_1 = média da influência nos casos em que a fonte é expert (grau 4 ou 5)

m_2 = média da influência nos casos em que a fonte não é expert (grau 1, 2 ou 3)

Espera-se que : $m_1 > m_2$

	Expert	Não é expert	t	<i>p-value</i>
Influência	4,5479	3,9159	4,342	,000

De acordo com o resultado do teste estatístico, para um $\alpha=0,05$, podemos rejeitar a hipótese nula, logo, o resultado apresenta evidências suficientes para afirmarmos que nos casos em que a fonte é um expert os consumidores se sentem mais influenciados do que nos casos em que a fonte não é um expert.

Este resultado está em acordo com os resultados da pergunta 12, na medida em que muitos consumidores apresentam a necessidade de opiniões técnicas e especializadas.

- **Expertise da fonte em relação à Segurança após a indicação**

Considerando a expertise da fonte como um fator de impacto na segurança do consumidor, espera-se que a segurança entre os casos em que a fonte é um expert seja maior do que nos casos em que a fonte de referência não é um expert.

H₁₁ : A segurança do consumidor após a indicação é maior nos casos em que a fonte é um expert.

m1 = média da segurança nos casos em que a fonte é expert (grau 4 ou 5)

m2 = média da segurança nos casos em que a fonte não é expert (grau 3, 2 ou 1)

Espera-se que : $m1 > m2$

	Expert	Não é expert	t	<i>p-value</i>
Segurança	4,4795	4,0000	3,843	,000

De acordo com o resultado do teste estatístico, para um $\alpha=0,05$, podemos rejeitar a hipótese nula, logo, o resultado apresenta evidências suficientes para afirmarmos que nos casos em que a fonte é um expert os consumidores se sentem mais seguros após a indicação do que nos casos em que a fonte não é um expert.

- **Expertise da fonte em relação à Busca**

O fato da fonte ser um expert pode ter influência em outras medidas realizadas. Intuitivamente pode-se esperar que a busca de indicações seja mais comum nos casos em que a fonte é percebida como um expert, ou seja, o consumidor busca espontaneamente a indicação entre experts por perceber que estes têm um conhecimento específico que pode ajudar nos seus processos de decisão.

H₁₂ : A busca de indicação é maior nos casos em que a fonte é um expert

	Expert	Não é expert	t	<i>p-value</i>
Buscou	,9041	,7009	3,602	,000

De acordo com o resultado do teste estatístico, para um $\alpha=0,05$, podemos confirmar a hipótese de que a busca de indicação é mais provável quando a fonte é um expert.

Comentários – Expertise da fonte

O fato da fonte ser um expert parece ser determinante para que a influência percebida pelo consumidor seja maior, assim como para a sua segurança após a indicação. Resultado que reafirma a importância desta variável para o entendimento do fenômeno da indicação boca a boca.

Conforme mencionado anteriormente, a relevância da variável expertise da fonte já era esperada, principalmente pelo fato deste estudo estar direcionado a serviços médicos, considerados complexos e de alto risco.

O resultado quanto à expertise da fonte difere em relação aos resultados encontrados para o tipo de relacionamento, mais especificamente em relação à segurança após a indicação. Enquanto que uma fonte expert garante uma maior percepção de segurança, a existência de um relacionamento próximo entre fonte e consumidor não.

Esta diferença observada nos dá um indicativo de que a contribuição da expertise da fonte, pelo menos sobre a segurança do consumidor após a indicação, é maior do que a contribuição do tipo de relacionamento. Regressões são apresentadas mais adiante com o objetivo de verificar comparativamente estas contribuições.

- **Satisfação percebida** em relação à **Tendência a passar a indicação a adiante**

De acordo com resultados de pesquisas anteriores, a tendência de passar indicação adiante está diretamente relacionada à satisfação do consumidor com o produto ou serviço. Por esta razão, espera-se que haja uma correlação positiva entre estas duas variáveis, ou seja, quanto maior a satisfação, maior será a tendência a passar a indicação adiante.

H₁₃ : Há correlação positiva entre a satisfação e a tendência de passar adiante.

		Satisfação
Indicação adiante	Pearson Correlation	,690
	<i>p-value</i>	,000

De acordo com o teste de correlação, há evidências suficientes para concluirmos que existe correlação positiva, e alta (0,69) entre a satisfação e a tendência do consumidor de passar a indicação adiante.

Uma regressão é apresentada mais adiante com o objetivo avaliar comparativamente a contribuição da variável satisfação, entre outras, sobre a tendência do consumidor de passar a indicação adiante.

Regressões:

Com o objetivo de melhor verificar o relacionamento entre as variáveis foram realizadas 3 regressões.

Resultados anteriores sugerem a existência de contribuição das variáveis intensidade do relacionamento e expertise da fonte na influência percebida do consumidor e na sua segurança após a indicação. Para melhor avaliar estas contribuições foram realizadas 2 regressões.

$$R_1 : Y \text{ Influência percebida} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do Relacionamento} + \beta_2 \text{ Expertise}$$

Variável dependente: Y = Influência percebida

Variáveis independentes: x1 = Intensidade do relacionamento e x2 = Expertise da fonte

R	R2	Adj R2	Std Error
,356	,127	,117	,99

	Sum Sq	df	Mean Sq	F	p-value
Regress	25,309	2	12,654	12,846	,000
Residual	174,352	177	,985		
Total	199,661	179			

	B	Std. Error	Std Beta	t	p-value
constante	2,686	,377		7,125	,000
intensidade	,177	,086	,145	2,061	,041
expertise	,250	,056	,316	4,483	,000

O fato do R^2 ter sido baixo indica que as duas variáveis independentes (intensidade do relacionamento e expertise da fonte) explicam pouco da variação da variável dependente

(influência percebida), ou seja, indica que outras variáveis contribuem para a influência percebida pelo consumidor.

A análise de variância atesta com tranquilidade a validade do modelo ($F=12,846$, $p\text{-value} = 0,000$), assim como a validade das variáveis independentes ($p\text{-value}=0,041$ e $p\text{-value}=0,000$), indicando que estas devem ser mantidas no modelo, pois contribuem para a explicação da variável dependente (influência percebida).

A regressão também é válida para verificar comparativamente a contribuição das variáveis independentes sobre a variável dependente. De acordo com os coeficientes β verificamos que a contribuição da variável expertise da fonte é maior do que a contribuição da variável intensidade do relacionamento.

$$R_2 : Y \text{ Segurança após a indicação} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do Relacionamento} + \beta_2$$

Expertise da fonte

Variável dependente: y = Segurança após a indicação

Variáveis independentes: x_1 = Intensidade do relacionamento e x_2 = Expertise da fonte

R	R ²	Adj R ²	Std Error
,353	,124	,115	,80

	Sum Sq	df	Mean Sq	F	p-value
Regress	16,205	2	8,102	12,581	,000
Residual	113,990	177	,644		
Total	130,194	179			

	B	Std. Error	Std Beta	t	p-value
constante	2,918	,305		9,574	,000
intensidade	,173	,069	,176	2,496	,013
expertise	,189	,045	,294	4,174	,000

Assim como na primeira regressão, o fato do R^2 ter sido baixo indica que as duas variáveis independentes (intensidade do relacionamento e expertise da fonte) explicam pouco da variação da variável dependente (segurança após a indicação), ou seja, indica que outras variáveis contribuem para a influência percebida pelo consumidor.

A análise de variância atesta com tranquilidade a validade do modelo ($F=12,581$, $p\text{-value} = 0,000$), assim como a validade das variáveis independentes ($p\text{-value}=0,013$ e $p\text{-value}=0,000$), indicando que estas devem ser mantidas no modelo, pois contribuem para a explicação da variável dependente.

A regressão é válida para verificar comparativamente a contribuição das variáveis independentes sobre a variável dependente. De acordo com os coeficientes β verificamos que a contribuição da variável expertise da fonte é maior que a contribuição da variável intensidade do relacionamento na segurança do consumidor após a indicação.

$$R_3 : Y \text{ Passar a indicação adiante} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Intensidade do relacionamento} + \beta_2 \text{ Expertise} + \beta_3 \text{ Influência percebida} + \beta_4 \text{ Segurança após a indicação} + \beta_5 \text{ Satisfação percebida}$$

Variável dependente: y = Tendência a passar a indicação adiante

Variáveis independentes: x_1 = Intensidade do relacionamento, x_2 = Expertise da fonte

x_3 = Influência percebida, x_4 = segurança após a indicação e x_5 = Satisfação com o serviço

Pode-se esperar que a tendência do consumidor de passar a indicação adiante seja resultado de características da indicação recebida anteriormente e da satisfação com o serviço. Por esta razão, foi realizada uma regressão buscando verificar a contribuição das variáveis relacionadas à indicação recebida (intensidade do relacionamento, expertise da fonte, influência percebida e segurança após a indicação) e da satisfação com o serviço realizado.

R	R2	Adj R2		Std Error	
,719	,517	,504		,6441	
	Sum Sq	df	Mean Sq	F	p-value
Regress	77,394	5	15,479	37,312	,000
Residual	72,183	174	,415		
Total	149,578	179			

	B	Std. Error	Std Beta	t	p-value
constante	1,105	,333		3,317	,000

influen	1,807 E-02	,058	,021	,310	,757
seguran	,235	,075	,220	3,142	,002
Satisfa	,582	,055	,613	10,541	,000
intensidade	-2,849E-02	,057	-0,27	-,500	,617
expertise	-3,373E-02	,039	-,49	-,859	,391

O valor de R^2 indica que o modelo explica mais de 50% da variação da variável dependente (tendência a passar a indicação adiante).

A análise de variância atesta com tranquilidade a validade do modelo ($F=37,312$, $p\text{-value} = 0,000$). Assim como a validade das variáveis independentes segurança após a indicação ($p\text{-value}=0,013$) e satisfação com o serviço ($p\text{-value}=0,000$), indicando que estas devem ser mantidas no modelo. Não foram encontradas evidências suficientes, no entanto, de que as demais variáveis independentes (influência percebida, intensidade do relacionamento e expertise da fonte) contribuam para a variável dependente (tendência a passar a indicação adiante).

Como era de se esperar, a maior contribuição deriva da satisfação como o serviço prestado, atestado pelo seu coeficientes β . No entanto, resultados relevantes também são encontrados em relação à variável segurança após a indicação, indicando que uma indicação anterior que tenha proporcionado uma sensação de maior segurança pode contribuir para o consumidor passar a indicação adiante.

Comentários Gerais - Regressões

Os resultados percentuais apresentados na 1ª parte, evidenciaram que as indicações são mais baseadas em relacionamentos próximos do que na expertise da fonte (maior ocorrência). Não significando, no entanto, que o tipo de relacionamento fosse mais impactante do que a expertise da fonte no resultado da indicação.

O impacto destas variáveis foram medidos pelas suas contribuições na influência percebida pelo consumidor e na sua segurança após a indicação. Avaliando comparativamente os resultados, concluiu-se que a expertise da fonte apresentou uma contribuição maior do que o tipo de relacionamento no resultado da indicação.

Este resultado pode estar relacionado à própria natureza do serviço focado, pois é de se esperar que indicações relacionadas a serviços médicos, por serem essencialmente técnicos e especializados, menos dependentes de gostos e preferências, sejam mais dependentes da expertise da fonte. No entanto, é possível que quando aplicados a serviços menos técnicos estes resultados sejam diferentes.

Resultados por Subgrupos

Uma pesquisa realizada por Money (1998) realizada entre consumidores industriais encontrou grandes variações no comportamento relacionado às indicações boca a boca em diferentes culturas, mais especificamente entre Japão e EUA. Esta constatação despertou a curiosidade de verificar uma possível variação no comportamento entre consumidores de diferentes sexos, faixa etárias e classes sociais.

Com o objetivo de verificar estas possíveis variações realizamos testes de hipóteses avaliando a variação no comportamento dos subgrupos em relação a cada uma das variáveis medidas na pesquisa geral. São elas: uso da indicação, busca pela indicação, número de fontes consultadas, tipo de relacionamento existente entre fonte e consumidor, intensidade do relacionamento, expertise da fonte, influência percebida, segurança após a indicação, fonte para outras referências, retorno à fonte, comentários com terceiros, satisfação com o serviço, tendência de passar a indicação adiante e grau de utilização de indicações de maneira geral.

As respostas foram classificadas de acordo com o sexo do respondentes (f ou m), com a idade (maiores de 30 e menores de 30 anos) e com a classe social (classe A e classe B).

Sexo

Espera-se que haja diferença no comportamento relacionado às indicações derivadas do boca a boca (WOM Referral) entre consumidores homens e mulheres

	Feminino	Masculino	t	<i>p-value</i>
Buscou	,7273	,8519	-2,076	,039

Para um $\alpha=0,05$, encontramos evidências suficientes para confirmar apenas uma das hipóteses sugeridas.

De acordo com os resultados, há evidências suficientes para afirmar que a porcentagem de homens que busca indicação é maior do que a porcentagem de mulheres. Este resultado constata que entre as mulheres as indicações surgiram mais em conversas do que em situações de busca específica.

Evidências suficientes, no entanto, não foram encontradas para confirmar uma possível variação nas demais medidas que definem o comportamento relacionado à indicação boca a boca (WOM Referral) entre homens e mulheres.

Relacionamento entre variáveis:

- **Tipo de relacionamento** em relação à **Influência percebida e Segurança após a indicação**

Homens				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,2833	3,6875	1,611	,124
Segurança	4,1667	3,7500	1,713	,091
Mulheres				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,2740	3,5455	2,498	,018
Segurança	4,2603	4,0909	,827	,410

Para os homens, a existência de um relacionamento próximo, não é suficiente para uma maior influência na decisão de escolha, nem para uma maior segurança após a indicação.

Para as mulheres, a existência de um relacionamento próximo parece ser suficiente para uma maior influência na decisão de escolha, mas não para uma maior segurança.

Ou seja, a variável tipo de relacionamento parece ser mais impactante entre as mulheres do que entre os homens.

- **Expertise em relação à Influência percebida e Segurança após a indicação**

Homens				
	Expert	Não expert	t	p-value
Influência	4,6667	3,8444	4,071	,000
Segurança	4,4167	3,8889	2,824	,006
Mulheres				
	Expert	Não expert	t	p-value
Influência	4,4324	3,9677	2,130	,036
Segurança	4,5405	4,0806	2,730	,008

Tanto para homens como para mulheres, o fato da fonte ser um expert, é suficiente para uma maior influência na decisão de escolha, assim como uma maior segurança após a indicação.

O resultado não apresenta diferença entre homens e mulheres quanto ao impacto da variável expertise da fonte.

Idade

Espera-se que haja diferença no comportamento relacionado às indicações derivadas do boca a boca (WOM Referral) entre consumidores até 30 anos e maiores de 30 anos.

	até 30 anos	> 30 anos	t	<i>p-value</i>
Intensidade relacionamento	4,1209	3,7116	3,262	,001

Para um $\alpha = 0,05$, encontramos evidências suficientes para confirmar apenas uma das hipóteses sugeridas.

De acordo com os resultados encontrados, confirmamos a hipótese de que a intensidade do relacionamento (entre consumidor e fonte) é maior entre os consumidores de até 30 anos do que entre os consumidores maiores de 30 anos. O que significa que os consumidores mais jovens costumam utilizar indicações mais derivadas de parentes e amigos do que os consumidores mais velhos.

Este resultado faz sentido e pode ter explicação na tendência dos jovens em ter como principal referencial seus parentes, na maior parte, mais velhos e experientes.

Evidências suficientes, no entanto, não foram encontradas para confirmar uma possível variação nas demais medidas que definem o comportamento relacionado à indicação boca a boca (WOM Referral) entre consumidores de até 30 anos e maiores de 30 anos.

Relacionamento entre variáveis:

- **Tipo de relacionamento em relação à Influência percebida e Segurança após a indicação**

Até 30 anos				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,2782	3,6053	2,965	,005
Segurança	4,2180	3,9474	1,728	,086
Maiores de 30 anos				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,2097	3,7500	1,389	,177
Segurança	4,2097	3,9000	1,367	,175

Para os consumidores de até 30 anos, a existência de um relacionamento próximo entre ele e a fonte, é suficiente para uma maior influência percebida, mas não é suficiente para uma maior segurança. Já entre os consumidores maiores de 30 anos, a existência de um relacionamento próximo entre ele e a fonte, não é suficiente para uma maior influência percebida nem para uma maior percepção de segurança.

Ou seja, os consumidores mais velhos parecem ser menos sensíveis ao tipo de relacionamento.

- **Expertise em relação à Influência percebida e Segurança após a indicação**

Até 30 anos				
	Expert	Não expert	t	p-value
Influência	4,5479	3,9159	4,342	,000
Segurança	4,4795	4,0000	3,843	,000
Maiores de 30 anos				
	Expert	Não expert	t	p-value
Influência	4,7179	3,7400	5,161	,000
Segurança	4,6410	3,8600	4,903	,000

Tanto para os consumidores de até 30 anos, como para os maiores de 30 anos, o fato da fonte ser um expert, é suficiente para uma maior influência na decisão de escolha, assim como uma maior segurança percebida após a indicação.

O resultado não apresenta diferença entre consumidores de até 30 anos ou maiores de 30 anos quanto ao impacto da variável expertise da fonte.

Classe Social

Espera-se que haja diferença no comportamento relacionado às indicações derivadas do boca a boca (WOM Referral) entre consumidores de classes sociais diferentes.

	Classe A	Classe B	t	<i>p-value</i>
Influência percebida	4,3364	3,9846	2,232	,027
Outra indicação	,5981	,4000	2,556	,011

Para um $\alpha = 0,05$, encontramos evidências suficientes para confirmar apenas duas das hipóteses sugeridas. De acordo com os resultados, consumidores da classe A percebem um maior grau de influência das indicações em suas decisões de compra do que os consumidores da classe social B. Além disso, os consumidores da classe A parecem ter uma maior tendência a utilizar a mesma fonte para outras referências do que os consumidores da classe B.

Evidências suficientes, no entanto, não foram encontradas para confirmar uma possível variação nas demais medidas que definem o comportamento relacionado à indicação de boca a boca (WOM Referral) entre consumidores de classes sociais diferentes.

Relacionamento entre variáveis:

- **Tipo de relacionamento em relação à Influência percebida e Segurança após a indicação**

Classe A				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,3636	3,9286	1,142	,272
Segurança	4,1364	3,8571	1,176	,242
Classe B				
	Relacionamento Próximo	Relacionamento Distante	t	p-value
Influência	4,1750	3,4286	2,601	,012
Segurança	4,3500	3,9524	1,670	,100

Para os consumidores da classe A, a existência de um relacionamento próximo entre ele e a fonte, não é suficiente para uma maior percepção de influência na decisão de escolha, assim como na segurança após a indicação.

Já para os consumidores da classe B, a existência de um relacionamento próximo entre ele e a fonte, é suficiente para uma maior percepção de influência na decisão de escolha, mas não para uma maior segurança após a indicação.

Ou seja, a variável tipo de relacionamento parece ser mais impactante entre a classe B do que entre a classe A.

- **Expertise em relação à Influência percebida e Segurança após a indicação**

Até 30 anos				
	Expert	Não expert	t	<i>p-value</i>
Influência	4,6522	4,0984	3,384	,001
Segurança	4,3261	3,9836	2,162	,033
Maiores de 30 anos				
	Expert	Não expert	t	<i>p-value</i>
Influência	4,6190	3,6818	4,121	,000
Segurança	4,7619	4,0227	3,839	,000

Tanto para os consumidores da classe A, quanto para os da classe B, o fato da fonte ser um expert é suficiente para uma maior percepção de influência em sua decisão, assim como na segurança após a indicação.

O resultado sugere que não há diferença no impacto da variável expertise da fonte entre consumidores das classes A e B.

Comentários - Subgrupos

Nos resultados gerais não foram encontrados resultados que caracterizem importantes diferenças de comportamento nos subgrupos analisados (sexo, idade e classe social), apenas diferenças em medidas isoladas.

Na análise entre o relacionamento das variáveis, no entanto, ficou claro que a expertise da fonte é menos sensível a diferenças entre os consumidores, ou seja, esta variável parece

impactar todos de uma forma única. No entanto, o efeito do tipo de relacionamento sobre a influência e a segurança do consumidor, parece ser mais variável em diferentes subgrupos.

5. CONCLUSÃO e RECOMENDAÇÕES

Este estudo teve como principal objetivo fazer uma investigação sobre as indicações pelo boca a boca entre consumidores brasileiros, verificando como estes se comportam e percebem o fenômeno em diversos aspectos.

Os resultados mostraram que a maior parte dos respondentes (81%) utilizou indicação no processo de escolha do último médico consultado. Destes, grande parte (78%) buscou espontaneamente a indicação, confirmando a relevância da informação e sua importância no processo de decisão do consumidor.

Quanto ao número de fontes consultadas, a maior parte dos respondentes (62%) consultou apenas 1 pessoa (fonte) para fazer a escolha. A parcela de respondentes que consultou 2 ou mais pessoas, no entanto, foi grande (38%), o que pode ser explicado pela necessidade do consumidor de minimizar sua insegurança com base em mais de uma opinião.

As variáveis que buscavam avaliar a tendência de continuidade da WOM entre os consumidores apresentaram resultados expressivos. Mais de 90% dos respondentes informaram ter dado algum tipo de retorno à fonte, 80% afirmaram ter feito comentários com terceiros sobre o serviço utilizado e 87% dos respondentes apresentaram forte tendência de passar a indicação adiante, ou seja, de indicar o médico para outras pessoas.

Em acordo com os achados de Reingen (1987), o estudo constatou grande participação dos relacionamentos próximos nas indicações. Em 74% dos casos a fonte e o respondente tinham relacionamentos próximos, ou seja, eram amigos ou parentes. Diferenças, no entanto, foram encontradas quanto ao tipo de relacionamento mais comum. Enquanto entre os consumidores americanos as indicações derivadas de amigos eram mais comuns e de familiares inexpressivas (Reingen, 1987), nesta pesquisa constatou-se a maioria das indicações partindo de parentes.

Apesar deste estudo não ter como objetivo fazer uma comparação direta entre consumidores brasileiros e americanos, destacou-se esta diferença como forma de reafirmar a relevância da cultura como contribuição para o entendimento do fenômeno da indicação boca a boca. A partir daí, torna-se interessante que pesquisas futuras realizem uma comparação mais direta entre consumidores brasileiros e de outros países e até mesmo entre consumidores de diferentes regiões do Brasil.

O fato dos relacionamentos próximos serem utilizados com mais frequência em indicações do que os relacionamentos distantes, pode ser explicado, não só pela facilidade de acesso, mas também, por *insights* derivados dos dados qualitativos, como a necessidade de confiança na fonte, bem como pela percepção de congruência de valores e hábitos. Estas explicações se aplicam também ao fato dos relacionamentos próximos terem sido percebidos como mais influenciadores no processo de decisão.

Apesar da forte influência exercida pelos relacionamentos próximos, em acordo com os resultados de Reingen (1987), estes não foram, no entanto, percebidos como capazes de garantir um maior grau de segurança ao consumidor após a indicação.

Este achado sugere que a variável segurança após a indicação é uma medida útil para avaliar, junto à influência percebida, o impacto da indicação sobre o comportamento do consumidor e pode ser importante em estudos futuros, principalmente naqueles em que a percepção de risco é grande.

Em relação à expertise da fonte, os resultados mostraram que as indicações não foram tão baseadas em fontes experts como em relacionamentos próximos. Apenas 41% dos respondentes utilizou fontes experts em suas indicações. No entanto, comparativamente, a expertise da fonte apresentou um impacto mais relevante sobre o resultado da indicação do que o tipo de relacionamento.

A maior contribuição comparativamente da expertise da fonte nesta pesquisa pode ser explicada por esta ser baseada em serviços médicos, caracterizados como altamente técnicos e especializados. É provável que este resultado varie em função de características específicas do serviço em questão. Por exemplo, a expertise da fonte não deve apresentar resultados tão relevantes quando associados a serviços de menor risco, com os de entretenimento. Nestes, a experiência da fonte como usuário ou a percepção de uma maior afinidade de gostos e preferências pode ser mais relevante.

As principais dificuldades apontadas em relação ao uso de indicações foram: encontrar fontes confiáveis, com conhecimento específico no assunto (expertise), com experiência no serviço em questão (experiência como usuário), com percepções, hábitos e valores congruentes, além de encontrar numa mesma indicação todos as condições ideais para que a indicação seja adequada aos seus critérios de avaliação (qualidade, localização, preço, etc)

As dificuldades apresentadas podem ser interpretadas como fatores relevantes para uma indicação ideal. Estudos futuros podem incluir estes fatores como variáveis e avaliar seus impactos no resultado da indicação. Medidas como: confiança na fonte, experiência da fonte como usuário, percepção de congruência de valores e hábitos entre fonte e respondente fizeram falta neste estudo e podem ser úteis em estudos futuros como forma de permitir uma apreensão mais completa do problema de pesquisa.

Um segundo objetivo deste estudo foi avaliar uma possível variação de comportamento em relação ao fenômeno das indicações boca a boca em consumidores de diferentes sexo, idade e classe social. Os resultados não apresentaram variações expressivas de comportamento, apenas diferenças em medidas isoladas.

Quanto ao sexo, houve diferença apenas na busca de indicação, os homens parecem buscar mais espontaneamente as indicações, enquanto que entre as mulheres as indicações costumam surgir por acaso. Quanto à idade, os consumidores mais jovens (até 30 anos) utilizam fontes com relacionamentos mais próximos que os consumidores mais velhos. Quanto à classe social, os consumidores da classe A percebem uma maior influência da indicação sobre seu processo de decisão, bem como utilizam em maior grau a mesma fonte para outras indicações.

Entre os subgrupos, a análise do relacionamento entre variáveis, no entanto, ressaltou a variável expertise da fonte como sendo menos sensível a diferenças entre os consumidores do que o tipo de relacionamento. Ou seja, a expertise da fonte parece impactar todos os subgrupos de uma forma única, enquanto que o impacto do tipo de relacionamento parece ser

mais variável em diferentes subgrupos. Pesquisas futuras podem explorar mais a fundo o impacto diferenciado deste fator sobre consumidores de diversos subgrupos.

6. BIBLIOGRAFIA

- BLODGETT, Jeffrey G., WAKEFIELD, Kirk L., BARNES, James H. The effects of customer service on consumer complaining behavior, 9, N°4 1995, p 31-42.
- BOONE, Louis E., Kurtz, David L. *Contemporary marketing wired*. 9th edition, Fort Worth: The Dryden Press, 1998.
- CLARK, Gary L., KAMINSKI, Peter F., RINK, David R. Consumer Complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 6, Winter 1992, p 41-50.
- FEICK, Lawrence F., PRICE, Linda L. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, January 1987, p 83-97.
- FILE, Maru, JUDD, Ben B., PRINCE, Russ Alan. Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals. *Journal of Services Marketing*, 6, Fall 1992, p 5-14.
- FREEMAN, Linton C. ROEDER, Douglas, MULHOLLAND, Robert R. Centrality in Social Networks: II. Experimental Results. *Social Networks*, 2 (1979/1980), p 119-141.
- FRENZEN, Jonathan, NAKAMOTO, Kent. Structure, cooperation and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20, December 1993, p 360-376.

- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3a ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, May 1973, p 1360-80.
- KURTZ, David L. e Clow, Kenneth E. *Services Marketing*. New York, 1998.
- KOTLER, Phillip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5 edição, São Paulo: Atlas, 1998.
- MAHAJAN, Vijay, MULLER, Eitan, BASS, Frank M. New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 54, January 1990, p 1-26.
- MANGOLD, W. Glynn, MILLER, Fred, BROCKWAY, Gary R. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13, January 1999, p 73-89.
- MONEY, R. Bruce, GILLY, Mary C., GRAHAM, John L. Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, October 1998, p 76-87.
- MURRAY, Keith B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, January 1991, p 10-25.

- NEELAMEGHAM, Ramya, JAIN, Dipak. Consumer choice process for experience goods: an econometric model and analysis. *Journal of Marketing Research*, 36, August 1999, p 373.

- REINGEN, Peter H e BROWN, Jacqueline Johnson. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, December 1987, p 350-362.

- RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, Winter 1983, p 68-78.

- RONCHETTO, John R., HUTT, Michael D., REINGEN, Peter H. Embedded Influence Patterns in Organizational Buying Systems. *Journal of Marketing*, 53, October 1989, p 51-62.

- SEN, Sankar. Knowledge, information mode, and the attraction effect. *Journal of Consumer Research*, 25, June 1998, p 64-78.

- SHIMP, A. Terence. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed, Fort Worth: The Dryden Press, 2000.

- SINCICH, Terry. *Business Statistics by Example*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

- SWAN, John E., OLIVER, Richard. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, Winter 1989, p516.

- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

- WARD, James C., REINGEN, Peter H. Sociocognitive analysis of group decision making among consumers. *Journal of Consumer Research*, 17, December 1990, p 245-263.

7. ANEXOS

Anexo 1: Questionário

PESQUISA

PARTE 1

1 - Como vc escolheu o último médico que consultou?

Pegou indicação com alguém ► (vá para a perg. 2)

Tomou conhecimento por meio de outras fontes, como impressos ou outros ► (vá para a perg. 11)

2 – Como surgiu a indicação?

vc buscou a indicação ► (vá para a perg. 3)

surgiu por acaso numa conversa ► (vá para a perg. 4)

3 – Quantas pessoas consultou para fazer a escolha?

1 pessoa 2 pessoas 3 pessoas 4 pessoas 5 pessoas ou mais

4 – Sobre seu relacionamento com a pessoa que lhe forneceu a indicação:

4.1 – Como descreve seu relacionamento com esta pessoa:

amigo parente colega de trabalho, vizinho conhecido outro:

4.2 – Numa escala de 1 a 5, quão importante é esta pessoa para vc no aspecto social ?

ex: 1 = pouco importante, apenas um conhecido

5 = muito importante, difícil imaginar a vida sem ela

1 2 3 4 5

4.3 – Há quanto tempo conhece esta pessoa ?

mais de 5 anos entre 2 e 5 anos entre 1 e 2 anos menos de 1 ano menos de 1 mês

4.4 – Com que frequência tem contato com esta pessoa ?

diariamente

2 vezes por semana

1 vez por semana

1 vez por mês

menos que 1 vez por mês

4.5 – Numa escala de 1 a 5, o quão *expert* vc considera esta pessoa no assunto?ex: 1 = entende pouco do assunto, não é um *expert*5 = entende muito do assunto, é um *expert*

1 2 3 4 5

5 – Numa escala de 1 a 5, como vc considera que a indicação influenciou na sua decisão?

ex: 1 = não influenciou em nada 5 = teve muita influência

1 2 3 4 5

6 – Numa escala de 1 a 5, depois de receber a indicação, vc foi ao médico:ex: 1 = totalmente inseguro 5 = totalmente seguro

1 2 3 4 5

7 – Esta mesma pessoa já lhe forneceu indicação para outros tipos de serviço ?

não sim Que tipo de serviço? _____

8 – Depois de ir ao médico, fez algum comentário com a pessoa que forneceu a indicação?

Não Sim.

9 – Fez algum comentário com outras pessoas, além da que forneceu a indicação?

Não Sim

10 – Sobre o médico que consultou:**10.1 – Vc ficou satisfeito ?**ex: 1 = muito insatisfeito 5 = muito satisfeito

1 2 3 4 5

10.2 – Indicaria este médico para outras pessoas ?ex: 1 = definitivamente não indicaria 5 = definitivamente indicaria

1 2 3 4 5

PARTE 2

De maneira geral:

11 – Vc é uma pessoa que costuma pegar indicação ?

ex: 1 = Quase nunca, 5 = Na maioria das vezes

1 2 3 4 5

12 – Quando busca indicação para qualquer tipo de serviço, não apenas para serviços médicos, qual a maior dificuldade que encontra ?

PARTE 3

Por favor, responda as perguntas a seguir para que possamos classificar suas respostas.

Sexo: Feminino Masculino

Seu ano de Nascimento: 19____

Seu nível de instrução:

Analfabeto/ Primário incompleto
 Primário completo / Ginásial incompleto
 Ginásial completo / Colegial incompleto
 Colegial completo / Superior incompleto
 Superior completo

Grau de instrução do chefe de sua família :

Analfabeto/ Primário incompleto
 Primário completo / Ginásial incompleto
 Ginásial completo / Colegial incompleto
 Colegial completo / Superior incompleto
 Superior completo

Classe econômica:

Possui televisão em cores em casa	Não	Sim	Quantas ?
Possui rádio	Não	Sim	Quantos ?
Possui banheiro	Não	Sim	Quantos ?
Possui automóvel	Não	Sim	Quantos ?
Possui empregada mensalista	Não	Sim	Quantas ?
Possui aspirador de pó	Não	Sim	
Possui máquina de lavar roupa	Não	Sim	
Possui videocassete	Não	Sim	
Possui geladeira	Não	Sim	
Possui freezer (indep. ou parte da geladeira)	Não	Sim	

Dissertação intitulada Boca a boca: Um estudo sobre os consumidores se comportam e percebem este fenômeno, apresentada ao Departamento de Administração da PUC-Rio pela aluna Cristiane de Andrade Alves, e aprovada pela Comissão Julgadora formada pelos seguintes professores:

Prof. Paulo César Motta (Orientador)
Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Marcelo Cabús Klotzle
Departamento de Administração, PUC-Rio

Profa. Maria do Carmo L. de Oliveira
Departamento de Letras, PUC-Rio

Visto e permitida a impressão
Rio de Janeiro,

Profa. Zélia M. de Lossio e Seiblitiz
Coordenadora Setorial de Pós-Graduação
do Centro de Ciências Sociais