

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO



**Jomar Rolland Braga Neto**

**A Influência do Boca a Boca Online na  
Decisão de Compra do Consumidor**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Junho de 2009.



**Jomar Rolland Braga Neto**

**A Influência do Boca a Boca Online na Decisão  
de Compra do Consumidor**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof<sup>ª</sup>. Mônica Zaidan Gomes Rossi**

FACC - UFRJ

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 26 de junho de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

**Jomar Rolland Braga Neto**

Ficha Catalográfica

Braga Neto, Jomar Rolland

A influência do boca a boca online na decisão de compra do consumidor / Jomar Rolland Braga Neto ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2009.

89 f. : il. (col.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Boca a boca online. 4. Processo de decisão de compra. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

Agradeço a todos que me ajudaram nessa caminhada, tanto aos que caminharam comigo durante um tempo quanto aos que deram seu incentivo através de palavras encorajadoras.

## Resumo

Neto, Jomar Rolland Braga; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **A Influência do Boca a Boca Online na Decisão de Compra do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2009. 89p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O crescimento dos acessos a Internet, o avanço das comunidades *online* e de outras formas de se relacionar virtualmente só tem aumentado no Brasil fazendo com que a rede de computadores faça parte de nossa rotina e também de nossa comunicação diária. A propaganda boca a boca sempre influenciou os consumidores desde que o comércio existiu. Perguntar a conhecidos sobre um produto sempre foi uma opção de receber boas indicações sobre compras. Com a criação da Internet, surgiu o boca a boca *online* (eWOM), que mudou um pouco essa dinâmica, agora apesar do consumidor não conhecer as pessoas que deixam seus comentários *online* este confia, mesmo assim, nas suas recomendações. Neste estudo analisam-se os vários tipos de canais de comunicação do boca a boca na Internet de maneira a procurar medir a confiança do consumidor eWOM. Usando de método similar procurou-se avaliar como os comportamentos de socialização e o desejo de ajudar os outros influencia ou não na produção de comentários no mundo virtual. O levantamento de dados para esta avaliação foi feito através de um questionário *online* respondidos por usuários da Internet. Com estes dados foi possível analisar a frequência de contato com o eWOM e o quanto a confiança nele influencia no comportamento de compra dos consumidores.

## Palavras-chave

Comportamento do consumidor; boca a boca online; processo de decisão de compra.

## Abstract

Neto, Jomar Rolland Braga; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **The Influence of the Electronic Word of Mouth Online on the Consumer Purchase Decision** Rio de Janeiro, 2009. 89p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Internet access is on the increase, online communities are developing at a high rate and other forms of virtual relationship are growing in Brazil, making the computer web a part of our daily routine and communication. The word-of-mouth as a form of advertisement has always influenced the consumers since the origins of commerce. Asking acquaintances about a product has invariably been a good option to receive good tips on shopping. With the creation of the Internet, the online word-of-mouth (eWOM) came along, changing this dynamics a little bit. Nowadays, despite not knowing who posts an online feedback, the consumer trusts it. In this study several types of online word of mouth communication channels were analyzed in search for a way to measure consumer's trust in the eWOM. Using a similar method, socialization and the desire to help others were measured in order to know whether this behavior influences the production of online feedback. The data gathering for this evaluation was carried out through an online questionnaire, answered by Internet users. This data made it possible to analyze the frequency of eWOM exposition and how trusting in it influences the consumer's shopping behaviour.

## Keywords

Consumer behavior; eletronic word-of-mouth; consumer decision process

## Sumário

1. Introdução	11
1.1. Objetivo Principal	13
1.2. Objetivos Secundários	13
1.3. Delimitação do Estudo	13
2. Referencial Teórico	15
2.1. Processos Decisórios do Consumidor	15
2.1.1. Reconhecimento do Problema ou Necessidade	16
2.1.2. Busca de Informações	17
2.1.3. Avaliação de Alternativas Pré-Compra	19
2.1.4. Escolha ou Compra	21
2.1.5. Consumo	23
2.1.6. Avaliação Pós-Consumo	25
2.1.7. Descarte	27
2.2. Grupos de Referência	28
2.3. Líderes de Opinião	31
2.4. Teorias do Fluxo de Comunicação	33
2.5. Teoria dos Laços Fortes e Fracos	34
2.6. WOM na Internet ou Word-of-Mouth ou eWOM	36
2.7. Grupos de Referência na Internet	38
2.8. Líderes de Opinião na Internet	48
2.9. Hipóteses	50
3. Método	52
3.1. Entrevistas Iniciais	52
3.2. Questionário	53
3.3. Testes Realizados	57
3.4. Limitações do Método	60
4. Resultados	61
4.1. Perfil da Amostra	61
4.2. Frequência de Exposição ao eWOM	62
4.3. Busca <i>Online</i>	66
4.4. Sociabilidade <i>Online</i>	67
4.5. Contribuição <i>Online</i>	69
4.6. Confiança no eWOM	70
4.7. Comparativo de Diferença por Faixas Etárias e Sexo	74
5. Considerações Finais	77
5.1. Reflexões sobre os Resultados	77
5.2. Implicações Acadêmicas	78
5.3. Implicações Gerencias	80
6. Referências Bibliográficas	82

## Lista de figuras

Figura 1 – Modelo de Processo Decisório	16
Figura 2 – Reconhecimento de Problema: Mudanças do Estado Real e Desejado	17
Figura 3 – Busca de Informações	19
Figura 4 – Avaliando Alternativas	21
Figura 5 – Modelo de Satisfação/Insatisfação do Consumidor	26
Figura 6 – Teoria do Fluxo de Duas Etapas	33
Figura 7 – Teoria de Fluxo Multicanal da Comunicação	34

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Hierarquia de Efeitos	20
Tabela 2 – Influência e Poder Relacionado	31
Tabela 3 – Tipos de Influenciadores do Consumidores	33
Tabela 4 – O Surgimento das Comunidades Online	40
Tabela 5 – Classificação de Comunidades	41
Tabela 6 – Comunidades Virtuais	45
Tabela 7 – <i>Sites</i> mais Acessados no Mundo	46
Tabela 8 – Perguntas do Questionário e Variáveis Geradas	54
Tabela 9 – Resumo das Escalas Usadas na Pesquisa	55
Tabela 10 – Quadro de Hipóteses	58
Tabela 11 – Freqüência de Idade da Amostra	62
Tabela 12 – Teste t Perguntas 01 a 05	64
Tabela 13 – Perguntas 01 a 05	64
Tabela 14 – Quadro Resumo Testes t	67
Tabela 15 – Quadro Resumo de Regressões	67
Tabela 16 – Freqüência das Componentes da Sociabilidade <i>Online</i>	68
Tabela 17 – Freqüência das Componentes da Contribuição <i>Online</i>	70
Tabela 18 – Comparativos Idade e Sexo	75

“Nossa maior glória não é nunca haver caído,  
e sim ter levantado depois de cada queda.”  
(Confúcio. 551 a.C. a 479 a.C)