

4 Resultados

Os resultados da análise do questionário são mostrados a seguir primeiramente com uma análise do perfil da amostra, em seguida com a frequência de exposição ao boca a boca *online* e depois com os resultados agrupados de acordo com as variáveis criadas (ver tabela 08) e as respectivas hipóteses envolvendo-as, na seguinte ordem:

- Busca *Online* (H2)
- Confiança no eWOM (H3, H4, H5, H6 e H7)
- Contribuição *Online* (H8 e H9)
- Sociabilidade *Online* (H10 e H11)

4.1. Perfil da amostra

O questionário final foi respondido por 317 pessoas, mas desse total foram aproveitados 267 o restante foi descartado porque as perguntas não foram respondidas até o final da pesquisa.

Das pessoas que responderam 146 eram do sexo masculino (54,7%) e 121 do sexo feminino (45,3%) correspondendo a uma divisão bem equilibrada entre os sexos. A idade dos respondentes variou de 18 a 67 anos, com média de 35,58 e moda de 25 anos. A maioria dos respondentes se concentrou na faixa de 18 a 31 anos representando 51,69% da amostra, o que reflete o fato do *email* inicial ter sido encaminhado primeiramente a listas de faculdade para alunos de graduação e pós-graduação.

Para o estudo comparativo entre idades feitos ao final deste trabalho a faixa A de 18 a 35 anos possui 63% da amostra e a faixa B acima de 35 anos têm o alcance de 36 a 67 anos e correspondeu a 37% da amostra.

Idade	Frequência	Porcentagem	Nomenclatura
18-25	50	19%	Faixa A (63%)
26-30	76	28%	
31-35	44	16%	
36-40	21	8%	Faixa B (37%)
41-45	21	8%	
46-50	9	3%	
51-55	16	6%	
56-60	23	9%	
61-67	7	3%	
Total	267	100%	

Tabela 11: Frequência de idade da amostra

Dentro da faixa A a divisão por sexo seguiu a tendência da amostra total com uma divisão bem equilibrada entre os sexos dividida em 54,1% de homens e 45,9% de mulheres, representando, respectivamente, uma frequência de 92 e 78 pessoas respondentes do questionário. Na faixa B a divisão por sexo mostrou também tendência ao equilíbrio entre eles com 55,7% de homens e 44,3% de mulheres, correspondendo a uma frequência de 54 e 43 pessoas para cada grupo respectivamente.

4.2. Frequência de exposição ao eWOM

Usando a classificação adaptada de Mittal et al (2008) e Kozinets (1999) apresentada anteriormente foram feitas cinco perguntas no questionário *online* para analisar a quais tipos de eWOM os respondentes estão mais expostos.

As opções de frequências para cada pergunta foram em cinco opções (1) nunca; (2) menos de uma vez por semana; (3) 1 ou 2 vezes por semana; (4) de 3 a 6 vezes por semana e (5) todos os dias.

As perguntas de 01 a 05 visavam descobrir o quanto a amostra dos respondentes freqüentavam *sites* de relacionamento, fóruns, jogos *online*, usavam programas de mensagens instantâneas e escreviam ou encaminhavam *emails* aos

seus amigos e conhecidos de modo a responder a primeira hipótese levantada foi H1= “As pessoas estão expostas a pelo menos um tipo de eWOM pelo menos uma vez por semana”.

Levando em conta os resultados das frequências apresentados abaixo ao realizar-se um teste t para $\mu=3$ com as perguntas de 01 a 05, temos resultados de diferença de médias para cada pergunta com seus t's, conforme apresentado na tabela 12. Baseado nisso pode-se concluir que os consumidores estão mais expostos aos eWOM feitos através do *email*. Embora os resultados dos mensageiros instantâneos e das comunidades *online* tenham passado no teste t e suas médias estavam próximas de três, então se optou por não considerá-los. No entanto deve-se ressaltar que talvez esses meios de comunicação *online* possam vir a serem considerados, se for feita uma pesquisa com uma amostra maior.

Assim sendo, confirmamos que a hipótese H1 é verdadeira, pois os consumidores estão expostos a um tipo de eWOM pelo menos uma vez por semana, neste caso o *email*. Também podemos observar que os resultados negativos relativos aos fóruns *online* e jogos *online* estão de acordo com a tabela 13 que mostram que esses dois tipos de boca a boca virtual são os menos usados pela amostra.

Esses resultados mostram que a exposição ao boca a boca *online* é rotineira, confirmando os achados de Riegner (2007) que dizem que 95% dos usuários da Internet usam email regularmente, 41% mensageiros instantâneos e 19% fóruns. Riegner (2007) em seu estudo também diz que a “geração Myspace”, ou seja, as pessoas que já nasceram acostumadas a serem usuários de *sites* de relacionamento, tenderiam a crescer como geradores de eWOM. Pelos resultados da pesquisa podemos confirmar a tendência desse crescimento dentro desse segmento do boca a boca *online* onde 52,8% da amostra consulta esse tipo de *site* com regularidade de pelo menos uma vez por semana.

Teste t para uma amostra	Valor Testado = 3		
	t	Média	Aceita?
Uso os <i>sites</i> de relacionamento para mandar/verificar mensagens.	9,067	2,84	Não
Uso mensageiros instantâneos para me comunicar com meus amigos/conhecidos.	10,020	2,94	Não
Freqüento fóruns <i>online</i> .	-5,825	1,63	Não
Uso jogos <i>online</i> com meus amigos.	-13,540	1,30	Não
Encaminho ou escrevo <i>emails</i> para amigos /conhecidos	34,672	4,08	Sim

Tabela 12: Teste t perguntas 01 a 05

Perguntas 01 a 05

Uso os sites de relacionamento para mandar/verificar mensagens						
Pergunta						
Opções	1	2	3	4	5	total
Freqüência	74	52	39	47	55	267
Porcentagem	27,7%	19,5%	14,6%	17,6%	20,6%	100%
Uso mensageiros instantâneos para me comunicar com meus amigos/conhecidos.						
Pergunta						
Opções	1	2	3	4	5	total
Freqüência	70	51	32	52	62	267
Porcentagem	26,2%	19,1%	12,0%	19,5%	23,2%	100%
Freqüente fóruns <i>online</i>						
Pergunta						
Opções	1	2	3	4	5	total
Freqüência	170	55	20	14	8	267
Porcentagem	63,7%	20,6%	7,5%	5,2%	3,0%	100%
Uso jogos <i>online</i> com meus amigos						
Pergunta						
Opções	1	2	3	4	5	total
Freqüência	229	15	10	7	6	267
Porcentagem	85,8%	5,6%	3,7%	2,6%	2,2%	100%
1.1.1.1.1.1. Encaminho ou escrevo emails para amigos /conhecidos						
Pergunta						
Opções	1	2	3	4	5	total
Freqüência	0	24	46	81	116	267
Porcentagem	0,0%	9,0%	17,2%	30,3%	43,3%	100%

Tabela 13: Perguntas 01 a 05

As estatísticas do *site* Orkut em abril de 2009 indicam que 49,69% dos usuários são brasileiros onde 51,85% declaram o interesse de fazerem amigos na comunidade.

Pela análise dos dados da tabela 13 podemos ver que uma grande parte da amostra, 47,2%, não tem o hábito de se comunicar através de *sites* de relacionamento ou então usa esse meio de comunicação somente esporadicamente (menos de uma vez por semana). A outra parte da amostra, a maioria dos casos, 52,8%, tem o hábito de consultar os *sites* de relacionamento pelo menos uma vez por semana, demonstrando que esses consumidores estão expostos a esse tipo de boca a boca *online*.

Analisando a tabela 13, de uso dos mensageiros instantâneos verificamos que seu uso é bastante difundido entre os respondentes, pois 62,4% declarou usar esse meio de comunicação *online* pelo menos uma vez por semana, desse modo pode-se dizer que os mensageiros instantâneos também fazem parte da rede de eWOM da maior parte dos entrevistados.

Tanto os fóruns *online* quanto os jogos *online* não se mostraram ser meios eficientes de eWOM para essa amostra, pois ambos obtiveram um índice de rejeição acima de 60%, sendo que 63,7% dos respondentes declaram nunca freqüentar fóruns e 85,8% não jogam jogos *online* com os amigos, conforme demonstra a tabela 13.

Verifica-se que esses dois tipos comunicação *online* não são apropriados para produzir um boca a boca que atinja um público variado, mas conforme os estudos de Hsu & Lu (2007) o eWOM existe nesse tipo de comunicação e funciona para o seu público, podendo assim ser considerado um eWOM específico para um nicho de mercado.

Conforme a tabela 13 mostra o *email* é o meio de comunicação *online* onde a maioria da amostra utiliza todos os dias (43,3%) ou quase que diariamente, três a seis vezes por semana (30,3%). Chama atenção o fato de não haver nenhum respondente que tenha assinalado a opção (1) nunca, mostrando que o *email* é o meio de comunicação *online* mais comum e, portanto o com maior potencial para formar uma rede de eWOM.

4.3. Busca *Online*

Ao executar a análise dos resultados do teste t da amostra para as perguntas que envolviam a busca *online*, para um valor de teste igual a $\mu=3$, temos como resultado: P06 $t=-1,847$, $p\text{-value}=6,60\%$, $\mu=2,84$; P07 $t=6,464$, $p\text{-value}=0\%$, $\mu=3,52$ e P08 $t=9,787$, $p\text{-value}=0\%$, $\mu=3,78$.

Percebe-se que a H2 “A Busca *Online* está inserida na fase de busca por informações do consumidor” é válida para as perguntas P07 “Eu peço opinião/tiro dúvidas sobre produtos usando o computador para me comunicar” e P08 “Eu costumo ler opiniões *online* sobre um produto antes de comprá-lo”, conforme mostra a tabela 14.

Verifica-se então que na fase de busca por informações os consumidores utilizam-se do computador para tirar dúvidas sobre produtos e costumam ler opiniões *online* sobre um produto antes de comprá-lo. Já as *e-comunidades* analisadas na P06, não mostraram fazer parte do conjunto de locais onde os consumidores costumam pesquisar ou tirar dúvidas sobre um produto antes de fazer uma compra.

A Busca *Online* procurou mostrar que as pessoas têm como parte de sua rotina de compras o hábito de procurar informações deixadas *online* por outros consumidores, corroborando com os resultados das pesquisas de Park, Lee e Han (2007) que diz que as informações criadas por consumidores na Internet ajudam e são importantes para o processo de decisão de compra. Assim como esse resultado nos mostra o quanto o eWOM se tornou importante para as compras *online* confirmando os resultados empíricos de Ba & Pavlou (2002), Chevalier & Mayzlin (2006) e Clemons *et al* (2006).

Testes T					
H1	Pergunta	t	p-value	média	Aceita?
$\mu=3$	P01	-1,741	0,083	2,84	não
	P02	-0,596	0,551	2,94	não
	P03	-5,825	0,000	1,63	não
	P04	-13,540	0,000	1,30	não
	P05	18,022	0,000	4,08	sim
H2	Pergunta	t	p-value	média	Aceita?
$\mu=3$	P06	-1,847	0,066	2,84	não
	P07	6,464	0,000	3,52	sim
	P08	9,787	0,000	3,78	sim
H3	Pergunta	t	p-value	média	Aceita?
$\mu=3$	P13	3,957	0,000	3,34	sim

Tabela 14: Quadro Resumo testes t

Regressões					
Hipótese	R ²	F	Erro Padrão	p-value	Aceita?
H4	11,90%	7,359	2,518	0,000	Sim
H5	6,30%	3,670	1,918	0,060	Sim
H6	42,00%	47,016	1,652	0,000	Sim
H7	48,20%	60,156	2,141	0,000	Sim
H8	27,00%	20,211	2,564	0,000	Sim
H9	19,50%	13,244	2,556	0,000	Sim
H10	6,60%	3,862	3,007	0,010	Sim
H11	7,10%	4,190	2,750	0,000	Sim

Tabela 15: Quadro resumo de regressões.

4.4. Sociabilidade *Online*

Com base nessa variável foram levantadas duas hipóteses: H10 “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* positivo” e H11 “Quanto maior a Sociabilidade *Online*, maior a probabilidade das pessoas deixarem *feedback* negativo”. As duas serão analisadas abaixo.

As hipóteses H10 e H11 teorizavam se a Sociabilidade *Online*, afetava a disposição do consumidor em deixar um comentário *online*, ou seja a importância que a pessoa dava aos relacionamentos virtuais influenciava no seu comportamento dar feedback depois de uma compra. Verificando os resultados das hipóteses H10 e H11, $R^2=7,7\%$; $F=11,793$ e $R^2=7,4\%$; $F=11,377$ respectivamente e p-values de 0,10, mostrando que ambas foram aceitas, logo quanto maior a Sociabilidade *Online* maior a probabilidade de um consumidor deixar um *feedback* negativo ou positivo. Como o resultado do R^2 de ambas as hipóteses foi de valor muito baixo, o fator explicativo deste modelo é pequeno, devendo-se então tomar cuidado em sua análise. Tais resultados levam a crer que existem outros fatores além da Sociabilidade *Online* que influenciam no feedback *online* e podem tornar o modelo melhor.

Se além de levar em conta o resultado negativo das hipóteses H10 e H11 for observado que o número de pessoas que estão inclinadas a deixarem um comentário *online* (opções 4 e 5), não foi expressivo, isto é, maior que 50%, em nenhuma das quatro perguntas que compõe a variável Sociabilidade *Online*, conforme tabela 16.

	Discordo		Neutro		Concordo
	1	2	3	4	5
Uso as e-comunidades para fazer novos amigos.	39,7%	22,1%	22,8%	9,7%	5,2%
As discussões na e-comunidade são importantes para mim	41,2%	16,9%	27,0%	12,4%	2,6%
Gosto de fornecer informações úteis nas e-comunidades que participo	37,1%	14,2%	22,1%	17,2%	9,4%
Tenho o costume responder a perguntas feitas em e-comunidades online	45,7%	18,7%	18,4%	12,0%	5,2%

Tabela 16: Frequência das componentes da Sociabilidade *Online*

Conseqüentemente esses resultados apontam que uma pequena porcentagem de pessoas são responsáveis por responder as perguntas *online* e discussões em comunidades virtuais, dedicando grande parte do seu tempo a relacionamentos virtuais. Isto dá indícios de que quem mais participa de discussões, responde a perguntas e faz amigos *online* são ou líderes de opinião ou *market mavens* (ST-ONGE & NANTEL, 2007; MITTAL et al, 2008). Outra possibilidade para esse

pequeno número de pessoas respondentes é a facilidade de entrar e sair dessas comunidades assim como a ausência de sanções sociais por esse comportamento (SCARABOTO, 2006).

4.5. Contribuição Online

As hipóteses levantadas para a Contribuição Online, ou seja, o comportamento de ajudar as pessoas no mundo virtual, foram: H8 “Quanto maior a Contribuição Online maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback positivo*”. H9 “Quanto maior a Contribuição Online maior a probabilidade de o indivíduo deixar um *feedback negativo*”.

Como se pode observar nas tabela 15 as hipóteses H8 e H9 foram aceitas, pois seus resultados foram $R^2=23,7\%$; $F=43,762$ e $R^2=19,0\%$; $F=33,255$, apesar dos valores de R^2 não serem muito altos podemos afirmar que quanto mais o consumidor tem um comportamento voltado para a Contribuição Online existe uma maior probabilidade de este deixar um comentário após uma compra, tanto se a experiência de compra for boa (*feedback positivo*) quanto ruim (*feedback negativo*).

No entanto chama a atenção a diferença entre a disposição em deixar um comentário negativo e um positivo, onde observa-se que há uma menor disposição dos consumidores em deixar um *feedback negativo*. Como a diferença entre os resultados foi pequena recomenda-se cautela nesta análise aconselhando-se um estudo mais aprofundando sobre esta relação.

Ao realizar-se a mesma análise de frequência como feito anteriormente encontra-se um resultado similar, conforme tabela 17, com poucas pessoas respondendo perguntas deixadas por outros mostrando indícios de que os líderes de opinião e os *market mavens* também devem ser os responsáveis pela maior parte dos *feedbacks online* e respostas em fóruns confirmando a teoria de St-Onge (2007) que diz que os essas pessoas gostam de dividir as suas opiniões, informações e conhecimento.

Os resultados da tabela 17 também se aproximam dos resultados achados por Bagozzi (1986) *apud* Walsh, Gwinner e Swanson (2004), que diz que aproximadamente 25% dos consumidores podem ser consideradores *market mavens*.

A exceção a esse comportamento é mostrada no encaminhamento de *emails* onde 49,5% da amostra demonstrou ter esse tipo comportamento. Isso pode ser visto analisando a tabela 17, onde vemos que a grande maioria da amostra usa o correio eletrônico quase que diariamente, logo o nível de exposição a esse tipo de eWOM é tão maior. St-Onge (2007) afirma que os líderes opinião *online* recebem mais *emails* que as outras pessoas, mas como nesse questionário não foi medida essa variável não se pode avaliar essa possibilidade.

	Discordo		Neutro		Concordo
	1	2	3	4	5
Eu costumo deixar minha opinião online sobre um produto que comprei.	48,7%	15,4%	17,2%	13,9%	4,9%
Eu respondo perguntas deixadas online em fóruns ou sites.	43,8%	21,3%	18,0%	13,5%	3,4%
Eu costumo deixar minha opinião em listas de discussões / fóruns.	48,3%	19,5%	16,1%	13,9%	2,2%
Encaminho emails com dicas úteis a amigos.	15,0%	16,5%	13,1%	27,0%	27,0%

Tabela 17: Frequência das componentes da Contribuição *Online*

Kozinets (1999) em sua pesquisa diz que consumidores leais têm uma maior participação no fornecimento de *feedbacks* pois eles esperam conseguir mais adeptos para a sua marca ou produto de devoção. Já Mittal *et al* (2008) diz que os líderes de opinião deixam seus comentários *online* porque gostam de compartilhar informação com sua rede de amigos.

4.6.

Confiança no eWOM

Baseado nesta variável foram inferidas as seguintes hipóteses: H3 “A Confiança no eWOM é capaz de modificar uma decisão de compra”. H4 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a probabilidade das pessoas recomendarem um amigo a fazer compras *online*”. Além dessas duas hipóteses foi testada uma outra que buscava relacionar se a confiança no eWOM estava associada a confiança em fazer compras online. H5 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança do consumidor em fazer compras *online*”.

Observando-se os resultados do teste t para $\mu=3$ da hipótese H3 foi obtido: $t=3,957$ e $p\text{-value}=0,00$, conforme mostrado na tabela 14. Nota-se que a hipótese de pesquisa foi aceita, pois o teste mostrou que a média das respostas das pessoas foi acima do valor correspondente a opção neutra, indicando que a maioria dos respondentes concorda com a parcialmente ou totalmente com a afirmativa que “já desistiu de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores na Internet.”

Com este desenlace conclui-se que o eWOM tem força de convencimento suficiente para levar o usuário a trocar uma decisão de compra. Interessante notar que alguns dos tipos de eWOM, como comentários *online* em *sites* e respostas em fóruns são muitas vezes feitos por desconhecidos ao consumidor, mas mesmo assim estes depoimentos podem vir a influenciar o uma troca na decisão de compra.

Faz-se relevante mencionar que esta pesquisa tratou o eWOM de forma geral. Mas, extrapolando os resultados para o caso dos comentários *online* deixados na Internet por desconhecidos, como os feitos em *sites* de avaliação de produtos, ranking de leilões, fóruns e grandes comunidades virtuais, nota-se que este tipo de eWOM possui características de laços fracos, ou seja heterofilia e capacidade de disseminar informação por uma grande rede de pessoas, mas também possuem a capacidade de modificar uma decisão de compra. Sendo assim, aparentam possuir um fator de credibilidade alto como os laços fortes. Ressalta-se que neste trabalho não foi analisado comparado o eWOM com outras fontes de laços forte como opiniões de familiares e amigos.

Outro fator que pode explicar o poder de convencimento do boca a boca online são os estudos de Park & Lee (2009) sobre a sobrecarga de eWOM na Internet, onde as pessoas, quando buscam por informação sobre um produto/serviço na Internet do qual possuem pouca referência tendem a confiar no local ou produto com maior número de análises positivas.

Analisando os resultados da tabela 15 vemos que a hipótese H4 é aceita pois seu $R^2=7,30\%$; $F=10,946$; $p\text{-value}=0,01$. Esta hipótese interrogava se a Confiança no eWOM estava relacionada a segurança em recomendar amigos a fazer compras *online*. Segundo os estudos de Park & Lee (2009) e Resinek (2002) o eWOM pode ser responsável pelo impacto na reputação de *sites* de compras e os resultados dessa pesquisa corroboram para seus achados. Mas como o resultado do R^2 foi baixo este resultado deve ser analisado sob um prisma de que

provavelmente existem mais variáveis envolvidas para influenciar o consumidor a recomendar um amigo a fazer uma compra *online* do que somente a confiança no eWOM.

Pode-se analisar este resultado através dos estudos de PARK & LEE (2009) que mostraram que a influência em recomendar aos amigos uma loja *online*, pode estar atrelada a quantidade de comentários, ou seja quando mais *feedbacks* positivos uma loja virtual possui mais inclinado os consumidores ficam a comprar nela. Portanto a Confiança no eWOM também deve ter como componente a quantidade de comentários feitos a favor de um comerciante.

A hipótese H5 procurava verificar se havia relação entre a Confiança no eWOM e a segurança das pessoas em fazer compras *online*. Observando os resultados dessa suposição na tabela 15, tem-se que seu $R^2=3,20\%$; $F=4,668$; $p\text{-value}=3,20$, esses resultados fazem com que a hipótese seja aceita.

O resultado da hipótese H5 com seu R^2 baixo aponta que apesar da confiança no eWOM influenciar na confiança em fazer compras *online* devem haver outras variáveis que devem ser agregadas para explicar esse fenômeno. De fato vários estudos anteriores tentam demonstrar qual seria o fator principal em despertar a confiança do consumidor em fazer compras *online*

Os estudos de Park & Lee (2009) indicam que uma quantidade muito grande de comentários positivos influencia positivamente na confiança. Já os estudos de Dholokia *et al* (2004) dizem que os *sites* com sólida reputação se influenciam positivamente com recomendações positivas. Além disso, os estudos de Lee, Ang e Dubelaar (2005) mostram que a confiança *online* pode ser influenciada através de sinalizações, como certificados de confiança, marcas conhecidas e garantia de devolução do dinheiro. Ainda há os estudos de Richard & Chandra (2005) que apontam que a decisão de compra dos consumidores na rede é influenciada por sua capacidade de processar informação e habilidade em navegar na Internet.

Sendo assim pode-se concluir que a apesar do resultado baixo do R^2 da H5 ela pode vir a fazer parte de um modelo maior envolvendo outras variáveis na tentativa de explicar a confiança do consumidor em fazer compras *online*

Ainda analisando as perguntas que mediam a confiabilidade do boca a boca online foram testadas mais duas hipóteses que procuravam relacioná-la com as opiniões colocadas na Internet. Sendo elas: H6 “Quanto maior a Confiança no eWOM maior a confiança nas opiniões deixadas *online*.” H7 “Quanto maior a confiança no eWOM maior a probabilidade dos consumidores recomendarem a amigos procurar opiniões *online*”.

Observando os resultados da tabela 15 percebe-se que a hipótese H6 foi aceita, com seu $R^2=32,60\%$; $F=80,318$; $p\text{-value}=0,00$, o que indica que quanto maior a confiança dos compradores depositada no eWOM maior será a possibilidade deles confiarem na opinião de terceiros deixadas *online*.

Essa confiança na avaliação de estranhos pode acontecer por que há uma maioria de *feedbacks* favoráveis que acabam criando uma reputação para o produto/serviço sendo avaliado que garanta sua qualidade (DUAN *et al*, 2008). Como existe uma facilidade de deixar opiniões *online* os consumidores podem restringir sua procura por informação ao produto/serviço baseando na quantidade de eWOM positivo que este gerou (PARK & LEE 2009).

Além disso os consumidores tendem a acreditar nos comentários *online* pois eles têm a crença que eles são isentos de interesse pois geralmente não há recompensa em deixar ou não sua opinião *online*. (BALASUBRAMANIAN & MAHAJAN, 2001; SAVOLAINEN, 2001; RESNICK & ZECKHAUSER, 2002)

Interpretando os resultados da tabela 15 nota-se que H7 tem o seu $R^2=46,80\%$; $F=145,213$; $p\text{-value}=0,00$, o que a hipótese de que quanto maior a confiança no eWOM maior a probabilidade dos consumidores recomendarem a amigos procurar opiniões *online* pode ser aceita. Esse resultado mostra que a confiança no eWOM faz com que os consumidores produzam uma recomendação a seus amigos, logo produzindo um boca a boca *online* o que corrobora com os achados de DHOLAKIA *et al* (2004), que diz que redes menores de informação *online* formam rede maiores.

Interessante notar que a confiança no eWOM, que é produzido por desconhecidos em sua maioria, é capaz de fazer com que o indivíduo produza um boca a boca a seus amigos que são pessoas mais próximas. Isto é, uma rede de laços fracos transmite uma informação ao um indivíduo que repassa para seu círculo de amizades mais próximo, o que nos invoca a teoria da força dos laços fracos (GRANOVETTER, 1973) pode ser aplicada na Internet.

4.7. Comparativo de faixas etárias e sexo.

Como dito anteriormente no perfil da amostra para se fazer um estudo comparativo entre idade dividimos os pesquisados em dois grupos a faixa A de 18 a 35 anos e a faixa B de 36 em diante. Os testes feitos anteriormente foram repetidos para analisar se haviam diferenças de comportamento entre as duas divisões etárias, o mesmo teste comparativo foi feito dividindo o grupo inteiro por sexo. Na tabela 18 são apresentados somente os resultados das hipóteses que apresentaram diferenças.

Na hipótese 01 para a pergunta 02 nota-se que o uso de mensagens instantâneas *online*, é mais comum entre os mais jovens do que os mais velhos, conforme tabela 18. Mostrando que os entrevistados da faixa etária mais nova possuem uma maior naturalidade com esse tipo de ferramenta (TWENGE, 2008).

Ainda analisando a tabela 18 vemos que a faixa etária até 35 anos passaria nos teste das hipóteses H10 e H11 e os maiores de 35 não. Essas duas hipóteses mediam se quanto maior a Sociabilidade *Online* maior a probabilidade das pessoas deixarem um feedback positivo/negativo. Estas duas hipóteses mostram que para os mais jovens existe uma relação entre o comportamento de o quanto maior a Sociabilidade *Online* maior o número de *feedbacks* deixados na Internet.

Idade: 18 até 35 anos					
Hipótese	Perg.	valor de t	média	p-value	Aceita?
H1 T=3	P02	2,044	3,230	0,043	sim
Hipótese	R ²	F	Erro padrão	p-value	Aceita?
H4	10,80%	4,165	2,354	0,000	sim
H8	30,90%	16,849	2,612	0,000	sim
H10	12,30%	4,858	2,984	0,010	sim
H11	13,40%	5,371	2,639	0,000	sim
Idade: maiores de 35 anos					
Hipótese	Perg.	valor de t	média	p-value	Aceita?
H1 T=3	P02	-3,543	2,440	0,00%	não
Hipótese	R ²	F	Erro padrão	p-value	Aceita?
H4	13,30%	2,912	2,830	0,027	não
H8	12,40%	3,831	2,720	0,007	não
H10	3,90%	0,766	2,934	0,551	não
H11	11,20%	2,335	2,335	0,063	não
Somente Homens					
Hipótese	R ²	F	Erro Padrão	p-value	Aceita?
H4	7,50%	2,383	2,635	0,055	não
Somente Mulheres					
Hipótese	R ²	F	Erro Padrão	p-value	Aceita?
H4	21,80%	6,685	2,372	0,000	sim

Tabela 18: Comparativos Idade e Sexo

A hipótese H8 também apresentou diferenças quando analisada separadamente por faixa etária. Vemos que para as pessoas de idade de 18 a 35 anos a hipótese seria aceita e para as acima de 35 ela seria rejeitada, ou seja, para as pessoas com idade até 35 anos existe uma relação de que quanto maior o comportamento de Contribuição *online* e a maior probabilidade da pessoa deixar *feedback* positivo.

Interessante notar que os achados para a faixa etária de 18 a 35 anos vão de encontro aos achados de Resnick & Zeckhauser (2003) que mostram que a maioria esmagadora dos *feedbacks online* é positiva devido ao equilíbrio criado por etiqueta social *online* que diz que “se você não pode falar bem sobre alguma coisa não fale nada” ou seja, as pessoas preferem deixar um comentário positivo a negativo e quando tem uma experiência ruim preferem não dizer nada.

Já Balasubramanian & Mahajan (2001), explicam que uma das motivações em deixar um comentário positivo *online* seria o de adicionar valor a comunidade, ou seja, para o indivíduo contribuir, adicionar valor a esfera de pessoa ao seu alcance é uma meta pessoal importante.

As diferenças de comportamento entre as duas faixas de idade apontam para uma diferença do comportamento *online* entre as faixas etárias. Onde podemos supor que a geração de 18 a 35 anos, dos mais jovens, está mais acostumada com o uso do computador para se comunicar, a ter amizades no mundo virtual e se socializar *online*. Mas recomenda-se aprofundar o estudo pois nas pesquisas anteriores não há indicação de que este comportamento difere entre diferentes faixas etárias.

Quando analisamos a diferença de comportamento entre os sexos para a hipótese H4 vemos que a confiança no eWOM gerando recomendações a um amigo fazer compras *online* por parte das mulheres é muito maior do que por parte dos homens. Este achado corrobora com a afirmação de Mittal et al (2008) que diz que as mulheres são em média mais engajadas em ajudar terceiros, fazendo recomendações aos amigos do que os homens.