

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)

BARBARA MATTIVY

MARKETING BOCA A BOCA: o estudo do recebimento e emissão de informação sobre
empresas através da comunicação interpessoal

PORTO ALEGRE

2007

BARBARA MATTIVY

MARKETING BOCA A BOCA: o estudo do recebimento e emissão de informação sobre empresas através da comunicação interpessoal

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzuti

Porto Alegre

2007

Barbara Mattivy

**MARKETING BOCA A BOCA:
o estudo do recebimento e emissão de informação sobre empresas através
da comunicação interpessoal**

Conceito final:
Aprovado em de de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Prof. Dr. – UFRGS

Orientadora – Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que sempre foi, para mim,
o maior e melhor exemplo de força,
garra e determinação.

RESUMO

A comunicação interpessoal feita através do boca a boca é vista como uma poderosa ferramenta de marketing à medida que sua real eficiência é percebida e comprovada pelos especialistas no assunto.

Percebe-se ainda que, no que diz respeito a bares e restaurantes, uma recomendação vinda de amigos e familiares pode ser fator decisivo na hora da decisão de compra.

Dentro deste contexto, este trabalho investigou o assunto no intuito de descobrir como se dá o início do processo de comunicação boca a boca, quais fatores motivam os indivíduos a repassarem e seguirem estas indicações e também o que influencia na recepção e emissão das informações.

Para tanto, uma pesquisa qualitativa foi realizada com pessoas que costumam freqüentar bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre.

O resultado visa auxiliar empresários que atuam neste ramo a entender melhor o processo do marketing boca a boca e a trabalhar e investir para que ele seja feito sempre na sua forma positiva e possa trazer maiores resultados para a empresa.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação de Marketing. Marketing Boca a Boca. Comunicação Interpessoal.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

p.

Figura 1- Macromodelo do processo de comunicação.....	16
Figura 2- Elementos do processo de comunicação.....	17

LISTA DE TABELAS

p.

Tabela 1- Benefícios da troca de informações.....	15
Tabela 2- Caracterização da Amostra.....	25

SUMÁRIO

p.

1 INTRODUÇÃO	6
2 JUSTIFICATIVA	8
3 OBJETIVOS	10
3.1 OBJETIVO GERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
4.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING.....	11
4.1.1 Macromodelo do processo de comunicação	13
4.1.2 Canais de Comunicação Pessoais	16
4.2 O MARKETING BOCA A BOCA	18
4.2.1 Modelos do Processo de Influência Pessoal	21
4.2.2 Fatores que incentivam a troca de informações boca a boca	22
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
5.1 DESENHO DA PESQUISA	24
5.2 PROCESSO DE SELEÇÃO DE INFORMANTES E COLETA DE DADOS	25
6 ANÁLISE DOS DADOS	27
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
6.2 CONSUMIDOR COMO RECEPTOR DA INFORMAÇÃO BOCA A BOCA	28
6.2.1 Frequência de visitas e tipos de estabelecimentos visitados	28
6.2.2 Recebimento de Informações Positivas	30
6.2.3 Importância dada à indicação	31
6.2.4 Motivação para seguir a indicação	32
6.2.5 Motivação para repassar a indicação	33
6.3 CONSUMIDOR COMO TRANSMISSOR DA INFORMAÇÃO BOCA A BOCA	33
6.3.1 Transmissão de Informações Positivas	33
6.3.2 Motivação para repassar a informação	35
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	41
ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	43

1 INTRODUÇÃO

Quantas vezes, ao longo de um dia, as pessoas deixam de lado por um momento tarefas de trabalho ou estudo para manter uma conversa mais informal, livre de regras e responsabilidades? E neste meio tempo geralmente comentam o que fizeram de bom em seu tempo livre, se aquele filme que assistiram era realmente interessante, se o mais novo restaurante da cidade serve aquela janta maravilhosa, se o *shopping* estava lotado na véspera do Natal - a ponto de nenhum vendedor ser capaz de fazer um bom atendimento - entre outros assuntos deste tipo. É natural; as pessoas estão constantemente trocando idéias e opinando sobre alguma experiência que vivenciaram. Segundo Kotler (2006, p.546), “[...] elas costumam pedir umas às outras recomendações de médicos, encanadores, hotéis, contadores, arquitetos, corretores de seguros, decoradores e consultores financeiros”. Transferem, de boca em boca, estas informações. Pode-se perceber que estas indicações são, em grande parte, de serviços. Segundo Czinkota (2001, p.267), “em contraste com os bens, os serviços entregam um pacote de benefícios pela experiência que é criada para o consumidor”. Os serviços são também um produto intangível, o que dificulta avaliação do consumidor na hora da compra/experimentação.

Em um estudo de Michael Kiely feito em 1993 (Kotler, 2006) com sete mil consumidores em sete países europeus, observou-se que 60% dos participantes afirmaram usar uma nova marca por influência de familiares e amigos. E ainda outro, conduzido por *Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide*, foi descoberto que a influência do repasse boca a boca pode afetar as decisões de compra de duas outras pessoas, em média. Já quando o boca a boca é *online*, este número sobe para oito pessoas (Kotler, 2006).

A influência pessoal exerce um papel importante especificamente em duas situações: a primeira é no que diz respeito a produtos caros, que trazem riscos e normalmente são comprados com pouca freqüência. A segunda é quando o produto em questão sugere algo relacionado com *status* ou o gosto do usuário. Pergunta-se pela informação e, se tiver confiança nesta fonte, segue-se a referência (Kotler, 2006). É a idéia de que as redes naturais e espontâneas do universo social são os

meios mais eficazes de atingir as pessoas. Sendo assim, Salzman (2003, p. 9) diz que “as pessoas gostam de vínculos. Gostam de partilhar informações, idéias e opiniões”. E ainda estimula o leitor a pensar a respeito: “você se sentirá mais propenso a comprar determinado carro porque o viu anunciado ou porque seu amigo vive dizendo maravilhas dele”?

Acompanhando estes moldes, muitas empresas já se deram conta que devem usar estratégias de marketing aliadas ao boca a boca para alavancar suas vendas. De acordo com Kotler (2006, p. 546), “empresas como *Body Shop*, *USAA*, *Starbucks*, *Palm Pilot*, *Red Bull* e *Amazon* foram essencialmente construídas graças ao boca a boca, com pouquíssima propaganda”.

Sendo assim, este trabalho visa investigar o comportamento de quem faz parte destes canais de comunicação interpessoais, seja recebendo ou transmitindo informações. O objetivo é explorar como funciona o processo de troca de conhecimentos, desde seu início – onde surge a demanda de sugestões, seja de forma solicitada ou espontânea – até o seu final – se as mesmas chegam a ser seguidas e repassadas ou não e qual foi o motivo para o repasse ou descarte. O foco será na comunicação boca a boca positiva feita sobre bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre.

2 JUSTIFICATIVA

Os consumidores, em todo o tipo de compra, têm como base duas fontes principais de informação para auxiliá-los na sua tomada de decisão: fontes impessoais e fontes pessoais. A primeira diz respeito às informações recebidas pela televisão, revistas, Internet, assim como outros meios de comunicação em massa. Já as fontes pessoais incluem a influência do boca a boca de amigos e conhecidos (SHIMP, 2002).

Como já mencionado, os consumidores geralmente procuram outros, especialmente amigos e familiares, à procura de opiniões sobre produtos ou serviços. Recebem a palavra de pessoas que conhecem, por isso o boca a boca tende a ser mais confiável do que recomendações vindas dos canais comuns de marketing (SOLOMON, 2004).

Ao contrário da propaganda, o boca a boca geralmente conta com um suporte social que acaba por confirmar as recomendações. Segundo Solomon (2004, p. 380), “a influência da opinião de outros é, às vezes, até mais poderosa do que a nossa própria percepção”. Um ótimo exemplo: a empresa de refrigerantes *Pepsi* possui nos Estados Unidos um dos refrigerantes mais admirados por adolescentes, o *Mountain Dew*. Porém, o sucesso da bebida pouco tem a ver com comunicação ou propaganda da *Pepsi*. Ao invés disto, os jovens descobriram o refrigerante através de seus mais confiáveis endossantes – eles mesmos. “Estes jovens acreditam que foram eles quem se deram conta e espalharam a informação de que a bebida tem enorme quantidade de cafeína”, diz Marian Salzman, diretora da *Young & Rubicam Inc.* “A informação sobre a cafeína nunca apareceu em nenhum anúncio da *Mountain Dew*. Este refrigerante é famoso apenas pelo boca a boca” (Neuborne, 1999).

Partindo disto, portanto, neste trabalho o processo do boca a boca será pesquisado através de entrevistas em profundidade realizadas com consumidores em geral, sendo que o foco estará em atividades de lazer na área da gastronomia. De forma mais específica, o estudo será concentrado em visitas a bares e restaurantes.

Desta forma, haverá uma melhor contribuição gerencial para os comerciantes e prestadores de serviço que trabalham nesta área da capital gaúcha. Tendo este trabalho em mãos, eles serão capazes de analisar como se comportam os indivíduos que integram o processo do boca a boca (que são também seus clientes), o que os motiva a repassar uma indicação, e de que forma os donos de bares e restaurantes podem investir na comunicação interpessoal a fim de, estrategicamente, incentivá-la e trazer maiores resultados para seus negócios.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como se dá o processo de comunicação boca a boca positiva, no que diz respeito a informações comerciais de empresas que atuam na área de gastronomia, na cidade de Porto Alegre.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Investigar o indivíduo como emissor de informações positivas.
- b) Investigar o indivíduo como receptor de informações positivas.
- c) Compreender qual a importância dada a estas informações, quando recebidas, e o que influencia esta importância.
- d) Identificar os motivos que atuam na busca e no envio da informação positiva.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo serão apresentados conceitos importantes vindo de teóricos especializados em marketing, comunicação, propaganda e boca a boca para que o assunto possa ser contextualizado e, tanto a sua situação problemática, quanto os objetivos do trabalho, possam ser entendidos de forma mais clara, devendo também relacionar-se à pesquisa que será apresentada ao longo do estudo.

4.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Para Churchill (2000, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Porém, para uma empresa que deseja realizar uma troca através da venda de um produto, não basta somente fabricar o produto.

Kotler (2006, p. 532) afirma: “o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível”. Ele diz que somente produzir um item de ótima qualidade não é suficiente. Quem vai comprar este produto precisa saber que ele existe, assim como perceber os benefícios que ele traz. Para tanto, porém, existe a comunicação de marketing, que tem o objetivo de fazer este papel.

Ainda segundo Kotler (2006, p. 532): “para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer”. Kotler (2006, p. 532) define a comunicação de marketing como sendo “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Segundo Shimp (2002, p. 31): “a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral de marketing de uma empresa e um dos principais

determinantes de sucesso”. Shimp continua e conceitua os dois elementos que formam a expressão comunicação de marketing. Segundo ele (SHIMP, 2002, p. 31):

Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam a transferência de valor (trocas) entre elas próprias e seus clientes. (SHIMP, 2002, p. 31)

A comunicação de marketing ajuda de inúmeras formas um consumidor a decidir a sua compra. Através dela, um comprador pode conhecer e ver por que um produto é usado, por qual tipo específico de pessoa, pode ficar sabendo quem fabrica o produto e até mesmo receber um incentivo por experimentar ou utilizá-lo (Kotler, 2006).

A ferramenta mais tradicional de comunicação de marketing é a propaganda, mas não é a única. O *mix* de comunicação de marketing, segundo Shimp (2002), é formado por algumas formas essenciais de comunicação:

- a) Propaganda: é qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Envolve comunicação em massa através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos.
- b) Promoção de vendas: são atividades de marketing que estimulam a ação rápida de compra pelo consumidor. É uma variedade de incentivos que levam o comprador a experimentar e efetivamente comprar o produto/serviço em questão.
- c) Patrocínio de Marketing: atividades patrocinadas ou realizadas pela organização a fim de criar interações com a marca.
- d) Publicidade: é a forma de propaganda gratuita, feita pelos representantes dos veículos quando eles acreditam que a informação sobre a empresa (seu produto ou serviço) será de grande interesse para o seu público.

- e) A comunicação no ponto de venda: são todos os produtos expostos dentro das lojas a fim de influenciar as decisões de compra no ponto de venda. Podem ser eles: pôsteres, placas e uma variedade de outros materiais.
- f) Vendas pessoais: interação pessoal (pessoa a pessoa) onde o vendedor está de frente com o cliente para informá-lo e convencê-lo a comprar os produtos ou serviços da empresa.

Segundo Kotler (2006, p. 535), “o ponto de partida do planejamento da comunicação de marketing é levantar todas as interações potenciais que os clientes no mercado alvo possam ter com a marca e a empresa”. Através dessa afirmação o autor diz que o profissional de marketing terá que analisar qual tipo de experiências e exposições irão exercer mais influência em cada etapa do processo de compra. Através desta análise a empresa estará mais apta a alocar seus recursos de comunicação com mais eficácia.

Churchill (2000, p. 451) diz que “a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo”. Dessa forma o autor quer dizer que a empresa deve descobrir quais as palavras são de fácil entendimento para o seu público alvo e como ele interpreta as diversas imagens e sons utilizados na mensagem a ser passada. Além disso, pesquisar a mídia que o público-alvo mais utiliza também é de grande importância.

4.1.1 Macromodelo do processo de comunicação

Kotler apresenta o macromodelo do processo de comunicação, com nove elementos, apresentado na figura 1:

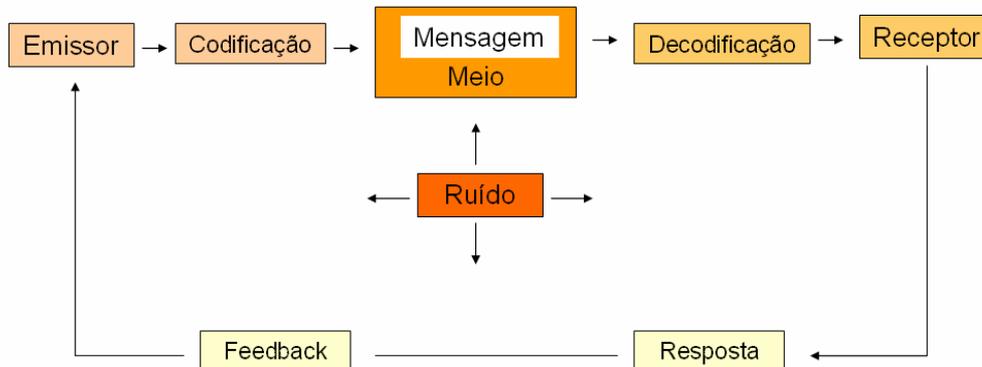


Figura 1: Macromodelo do processo de comunicação

Fonte: Kotler (2006, p.536)

Neste modelo, o autor (Kotler, 2006, p. 536) explica:

Dois deles (elementos) representam as principais partes envolvidas na comunicação – o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento no sistema é o ruído (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida). (KOTLER, 2006, p. 536)

Shimp (2002, p. 113) também sugere um modelo do processo de comunicação parecido com o de Kotler, exemplificado na figura 2 que segue abaixo:

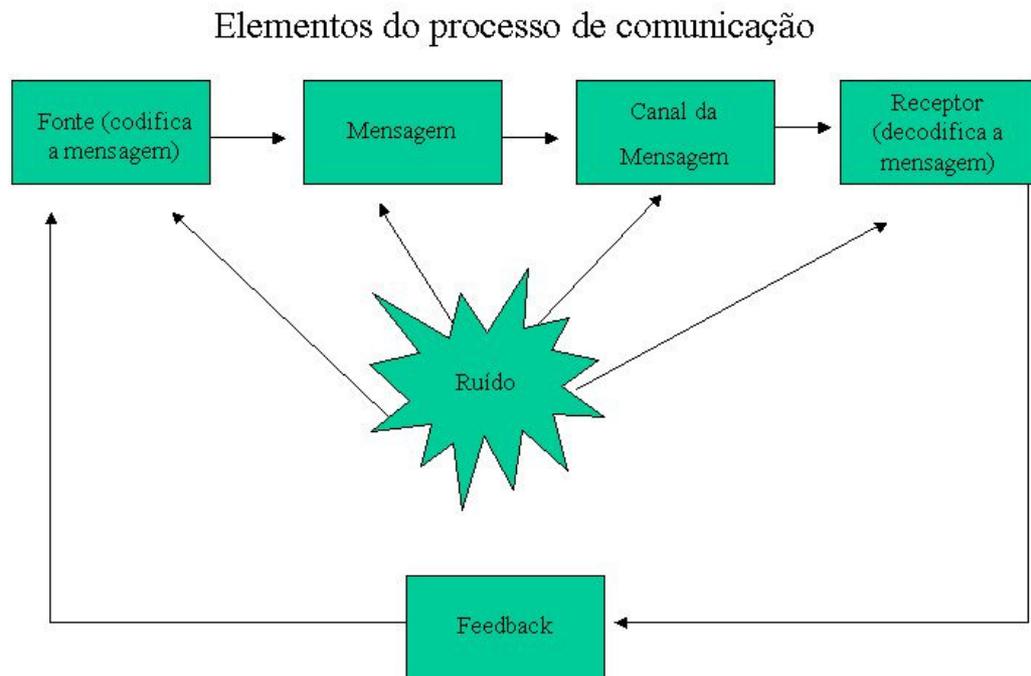


Figura 2: elementos do processo de comunicação
 Fonte: Shimp (2002, p.113)

Como mostrado na figura 2, a fonte é o indivíduo ou grupo de indivíduos que compartilham seus pensamentos com outras pessoas, podendo ser eles idéias, informações de vendas, entre outros. Segundo Shimp (2002, p. 113): “a codificação é o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica”. É dever da fonte escolher sinais dentre uma variedade de palavras, frases, símbolos ou elementos não-verbais a fim de codificar uma mensagem que comunique de forma eficaz com seu público-alvo (SHIMP, 2002).

Já a mensagem é a expressão dos símbolos pensados pelo emissor. Ela é a propaganda, embalagem, entre outros.

Os canais da mensagem são aqueles meios pelos quais a mensagem vai ser transmitida. Propagandas geralmente são veiculadas em rádio ou mídia impressa, por exemplo. Segundo Shimp (2002, p. 114):

As mensagens também são transmitidas diretamente para os clientes através de vendedores, por telefone, envio de mala-direta, displays no ponto de venda, ou indiretamente, através da propaganda boca a boca. (SHIMP, 2002, p. 114)

O receptor, neste caso, é quem recebe a mensagem. É o cliente atual ou potencial que irá decodificá-la e efetivamente realizar a compra.

O ruído, como já mencionado, são os elementos que interferem na comunicação e fazem com que ela não seja entendida de forma completamente clara. Já o feedback, segundo Shimp (2002, p. 114), “permite que a fonte possa monitorar com que acuidade a mensagem está sendo recebida”. Em outras palavras, o feedback diz se a mensagem chegou ao seu destino de forma correta, sem ruídos e no receptor correto, ou se deve ser alterada e emitida novamente.

Nestes processos, geralmente o emissor é tido como a empresa que vende seus produtos e o receptor é o consumidor que irá, provavelmente, comprá-los. Porém, na comunicação interpessoal (boca a boca), ambos (emissores e receptores) são consumidores.

Além disso, existem também os processos de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva que podem funcionar durante a comunicação. Segundo Kotler (2006, p. 536), “as pessoas são bombardeadas por cerca de 1.500 mensagens comerciais por dia, o que explica por que os anunciantes fazem o que for preciso para captar a atenção do público”. Daí explica-se o fato de o consumidor ter desenvolvido a atenção seletiva. Já a distorção seletiva é a capacidade dos receptores de ouvir o que se encaixa melhor ao seu sistema de crenças. O autor diz que é normal que o público acrescente informações inexistentes à comunicação ou deixem de perceber algumas. Sendo assim, a tarefa de quem vai comunicar é ir atrás de maior simplicidade, clareza, interesse e repetição para conseguir que os principais pontos da mensagem sejam entendidos. Já a retenção seletiva é o acontecimento onde as pessoas guardam na memória por mais tempo apenas uma parte das mensagens que são apresentadas a elas.

4.1.2 Canais de Comunicação Pessoais

Kotler (2006, p. 546) conceitua os canais de comunicação pessoais como sendo “uma ferramenta que envolve duas ou mais pessoas comunicando-se

diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia -, seja pelo telefone ou por *e-mail*".

Tais canais podem ser classificados em: canais defensores, especialistas e sociais. Canais defensores são formados por vendedores de uma empresa que entram em contato com seus compradores. Os canais especialistas são compostos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Já os canais sociais são os vizinhos, amigos e familiares que falam com os compradores do mercado-alvo. (Kotler, 2006).

Há várias táticas que as empresas podem escolher para que os canais funcionem melhor (Kotler, 2006):

- a) Identificar pessoas e empresas que são influentes e dedicar uma maior atenção a eles.
- b) Oferecer seu produto em condições atraentes a determinadas pessoas, formando assim líderes de opinião.
- c) Realizar apresentações às pessoas influentes, como radialistas, críticos, etc.
- d) Usar o testemunho de pessoas influentes ou que inspirem credibilidade em propagandas.
- e) Desenvolver um tipo de propaganda que possua grande valor de conversa. Exemplo: alguns anúncios têm uma frase (*slogan*) que se torna parte do vocabulário, como o "Não é uma Brastemp".
- f) Desenvolver canais de referência de boca a boca
- g) Criar um fórum eletrônico
- h) Utilizar estratégias do marketing viral. Esta vertente do marketing envolve a transmissão de produtos/serviços ou de informações das empresas que serão repassadas de um usuário para outro também de forma boca a boca.

4.2 O MARKETING BOCA A BOCA

O marketing boca a boca pode ser definido através da ocasião onde um comprador procura outro, geralmente amigos ou familiares, a fim de solicitar informações, opiniões e sugestões sobre algum produto ou serviço. Quem transmite esta informação possui a denominação de influenciador (ENGEL, 2000).

Outra definição sugerida por Blackwell (2005, p. 422) é a de que o marketing boca a boca é “uma transmissão informal de idéias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing”.

Já Solomon (2002, p. 266), afirma que “o boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”. E ainda salienta (SOLOMON, 2002, p. 266): “como ouvimos informações de pessoas que conhecemos, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através dos canais de marketing mais formais”.

Engel (2000, p. 469) segue a mesma linha de raciocínio e diz que: “a influência pessoal geralmente tem um papel mais decisivo em influenciar o comportamento do que a propaganda e outras fontes dominadas pelo comercializador”. O mais normal é acreditar-se que o outro consumidor não possua maiores motivos para querer apenas vender o produto; provavelmente vá falar a verdade. Chetochine (2006, p. 7) conclui que “já que somos naturalmente programados para falar, não há razão alguma para não comentarmos com nossos amigos aquilo que nos interessa ou nos entusiasma”.

Emissor e receptor fazem parte da comunicação boca a boca. O receptor é quem irá receber as informações, sugestões e indicações que irão ajudar no seu processo de tomada de decisão. Desta mesma forma, o emissor, que é quem irá fornecer tais informações, aumenta sua confiança e certeza de ter escolhido tal produto no momento em que convence o outro consumidor a experimentá-lo (BLACKWELL, 2005).

A comunicação boca a boca pode ter início tanto na fonte como no receptor; se iniciado pelo receptor, o impacto tende a ser maior apenas pelo fato de que o receptor possui uma pré-disposição a processar a informação da fonte (ENGEL, 2000).

Esta comunicação é ainda mais forte e importante quando diz respeito a uma decisão de compra que envolva serviços, devido a sua intangibilidade e alto risco envolvido. Devido ao fato de o consumidor não conhecer por completo o serviço antes do seu consumo propriamente dito, ele tende a procurar por informações através do boca a boca de uma fonte experiente que lhe proporcione uma base mais confiável na hora desta decisão. Quanto menor o conhecimento sobre o serviço, maior é o risco percebido pelo consumidor. O contrário também é válido: quanto mais experiente e conhecedor do serviço é o consumidor, um menor risco ele irá perceber na hora de decidir sua compra. Sendo assim, quanto maior o risco percebido, mais ele irá procurar por informações – incluindo o boca a boca – para diminuir esta incerteza (Bansal & Voyer, 2000).

Outra situação freqüente é quando o receptor da mensagem percebe o emissor como sendo uma fonte de vasto conhecimento sobre o assunto. Sendo assim, o receptor possui uma tendência maior a pedir a informação e ainda maior para segui-la (Bansal & Voyer, 2000).

A tabela 1 apresenta os benefícios da troca de informações através do boca a boca, tanto para o receptor quanto para o emissor (BLACKWELL, 2005, p. 423):

Tabela 1: Benefícios da troca de informações

	BENEFÍCIOS PRAZEROSOS	BENEFÍCIOS FUNCIONAIS
RECEPTOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diminuição do risco de um novo comportamento ▪ Aumento da confiança na escolha ▪ Diminuição da dissonância cognitiva ▪ Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mais informação sobre as opções ▪ Mais informações confiáveis/verdadeiras ▪ Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas ▪ Aumento do relacionamento com outro indivíduo
EMISSOR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros ▪ Intensificação de sua posição no grupo ▪ Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial de reciprocidade de troca ▪ Aumento da atenção e <i>status</i> ▪ Aumento do número de indivíduos com comportamento similares ▪ Aumento de coesão do grupo ▪ Satisfação na expressão verbal

Fonte: BLACKWELL (2005, p.423)

Ainda assim, existem algumas situações específicas que fazem com que as sugestões vindas do emissor sejam aceitas pelo receptor com maior probabilidade. Segundo Engel (2000, p. 466), são elas:

- a) “O consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada. Quando, entretanto, a busca interna por informação se prova adequada, o boca a boca tem menos impacto”.
 - b) “O produto é complexo e difícil de avaliar usando critérios objetivos. Desta forma, a experiência de outros serve como experimentação vicária”.
 - c) “A pessoa não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço, não importa quanta informação seja disseminada e apresentada”.
 - d) “Outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade”.
 - e) “Uma pessoa influenciadora esta mais acessível do que outras fontes e, assim, pode ser consultada como uma economia de tempo e esforço”.
 - f) “Existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor”.
 - g) “O indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social”.
- (ENGEL, 2000, p. 466)

Falando de uma forma genérica, as pessoas não costumam dividir suas experiências se a conversa não trazer alguma gratificação a elas. Comentar sobre uma nova compra ou experimentação pode ser excitante para o emissor, fazendo com que ele se torne o centro das atenções (BLACKWELL, 2005).

Por outro lado, Solomon (2002, p. 267) afirma que “a influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa”.

A influência do boca a boca também ocorre quando os laços de ligação entre o emissor e o receptor são bastante fortes. Quanto maior a força deste laço entre o emissor e o receptor, maior a influência da informação boca a boca - vinda do emissor - na decisão de compra do receptor. Ou seja, quanto mais próximos e conhecidos são o emissor e o receptor, maiores as chances de o receptor levar em conta a informações recebidas, maior será sua credibilidade na sugestão dada (Bansal & Voyer, 2000).

4.2.1 Modelos do Processo de Influência Pessoal

Engel (2000, p. 466) dividiu em três maneiras as formas de influência pessoal: corrente abaixo, um fluxo de dois passos e a interação multiestágios.

A teoria da corrente abaixo prega que as classes inferiores normalmente imitam o comportamento de seus conhecidos de classes superiores. Ou seja, a transferência ocorre de forma vertical, principalmente no que diz respeito a área de novas modas e estilos (ENGEL, 2000).

Porém, Engel (2000, p. 466) enfatiza que “a teoria de corrente abaixo raramente é vista hoje em dia em países economicamente desenvolvidos”. O motivo para que isto aconteça é que novas tendências são criadas e divulgadas de forma cada vez mais rápida e igualmente copiadas pela mercadoria de massa. Está ficando cada vez mais comum este tipo de influência ocorrer de forma homófila, ou seja, a troca de informações entre grupos de uma mesma classe social e com diversas características demográficas em comum. Isso é justificado quando se percebe que o impacto do grupo de referência é maior se existe algum grau de associação e relacionamento entre as partes (ENGEL, 2000).

O fluxo de dois passos afirma que as recentes influências saem dos meios de comunicação em massa direto para os influenciadores, que repassariam, através do boca a boca, as informações para aqueles que eram mais passivos na busca pelas mesmas e menos expostos aos tais meios de comunicação de massa. No entanto, existem controvérsias à medida que se percebe que o público não é assim tão passivo quanto a teoria pressupõe. A iniciativa do repasse não necessariamente está nas mãos do influenciador. Segundo Engel (2000, p. 466), “a comunicação boca a boca é igualmente, se não mais freqüentemente, iniciada pelo receptor que está buscando o conselho de um amigo ou parente de confiança”.

Já a interação multiestágios de Engel contraria a do fluxo de dois passos ao dizer que, tanto o influenciador quanto quem busca a informação são afetados pelos meios de comunicação em massa. Segundo o autor (ENGEL, 2000, p. 467), “na verdade, estes podem motivar mais aquele que busca aproximar-se de alguém procurando por conselho do que vice-versa”.

4.2.2 Fatores que incentivam a troca de informações boca a boca

Como já mencionado, as pessoas costumam partilhar sua informações a cerca de um produto ou serviço se isto lhe trazer alguma gratificação (ENGEL, 2000).

Prestígio também é outro fator que induz à comunicação boca a boca. Segundo Shimp (2002, p. 179), “gostamos de ser portadores de novidades. O fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio. Isso faz de nós especialistas imediatos”.

Na teoria de Engel (2000), as motivações para tanto são: envolvimento, auto-realçamento, interesse por outros, enredo da mensagem e redução da dissonância.

A motivação caracterizada como envolvimento traz a idéia de que, quanto mais envolvido com um produto que seja novidade para o consumidor, mais ele vai querer espalhar, de forma espontânea, sua mais recente compra e os conseqüentes benefícios que ela trouxe (ENGEL, 2000).

O auto-realçamento sugere *status*, o comprador quer exibir que é um conhecedor e que possui uma informação privilegiada. Já o interesse por outros é quando a conversa é iniciada por um desejo altruísta de ajudar um conhecido a tomar a melhor decisão de compra. Isto geralmente acontece quando o influenciador está altamente satisfeito com o consumo do produto/serviço em questão (ENGEL, 2000).

Enredo da mensagem se forma quando uma pessoa considera divertido falar sobre anúncios e propagandas interessantes que viu na televisão ou em outro meio de comunicação. Já a redução da dissonância é usada para diminuir as dúvidas existentes depois de uma decisão de compra importante, principalmente quando o cliente está insatisfeito com alguma compra já realizada e tende a falar mal da marca ou do produto para sua rede de contatos (ENGEL, 2000).

Solomon (2002) segue a mesma linha e divide em quatro as motivações no repasse da informação:

- a) Por vezes a pessoa está bastante envolvida com a recente experimentação de um produto ou serviço que fica satisfeita em poder

falar sobre isso. O autor (Solomon, 2002) cita como exemplo os *experts* em computação ou os fanáticos por moda.

- b) Outras vezes as pessoas são ávidas conhecedoras de um produto ou serviço e fazem questão de dizer a todos o quão bom é a sua experimentação, promovendo assim seu próprio ego e tendo a chance de impressionar os outros.
- c) Pode acontecer também de o emissor possuir um interesse próprio pelo receptor. O receptor é uma pessoa importante para o emissor, o que faz com que ele queira o bem deste indivíduo e repasse o que ele considera importante para eles, o que seja bom e de qualidade na sua percepção.
- d) Como já dito anteriormente também, repassando a informação faz com que o emissor diminua a incerteza sobre a compra já realizada. De acordo com Solomon (2002, p. 269), “falar dá ao consumidor uma oportunidade de gerar mais argumentos para sustentação da compra e angariar apoio de outros para essa decisão”.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

5.1 DESENHO DA PESQUISA

Tendo em vista que o objetivo principal deste trabalho é investigar o consumidor como emissor e receptor de informações através da comunicação boca a boca positiva, o método escolhido para que tal objetivo seja atingido foi a pesquisa exploratória.

Segundo Malhotra (2001, p. 106), a pesquisa exploratória é “um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. O autor (Malhotra, 2001) afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Em meio a diversas técnicas de pesquisa exploratória, a escolhida para a realização deste estudo foi a pesquisa qualitativa.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), a pesquisa qualitativa é a “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

Para a coleta de dados, a técnica eleita foi a de entrevistas em profundidade.

Yin (2001, p.113) define este tipo de entrevista como entrevista focal e afirma que “o respondente é entrevistado por um curto período de tempo – uma hora, por exemplo”. Sendo assim, as entrevistas são feitas de forma informal, mas mesmo assim deve-se seguir um roteiro de perguntas pré-definido (YIN, 2001).

As entrevistas em profundidade são entrevistas não-estruturadas, diretas e pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador a fim de desvendar motivações, crenças e atitudes subjacentes sobre o tópico específico. Ela é realizada uma a uma e pode durar de trinta minutos a mais de uma hora (Malhotra, 2001).

5.2 PROCESSO DE SELEÇÃO DE INFORMANTES E COLETA DE DADOS

No caso da pesquisa realizada para este trabalho, as entrevistas tiveram uma duração média de trinta minutos e foram gravadas. Segundo Malhotra (2001), a entrevista em profundidade possui um roteiro pré-definido, porém o modo de entrevistar e a ordem das perguntas acabam sendo influenciadas pelas respostas dos entrevistados. Um roteiro foi utilizado nesta pesquisa e encontra-se em anexo (anexo 1).

Portanto, para que as perguntas pudessem ser respondidas, entrevistas em profundidade foram aplicadas:

- A quinze consumidores com o costume de freqüentar bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre, no mínimo uma vez por semana, classificados numa faixa etária de 20 a 45 anos.

Foi determinado este perfil de faixa etária e hábito de consumo para que houvesse a possibilidade de entrevista com pessoas que efetivamente visitassem com uma certa freqüência estes estabelecimentos e assim tivessem condições de dar informações mais relevantes sobre a troca de informações através do boca a boca.

Os participantes das entrevistas foram encontrados por conveniência da entrevistadora e são colegas de trabalho, amigos e também colegas de faculdade. As entrevistas foram realizadas no próprio local de trabalho e na faculdade, a partir de encontros já pré-agendados para a realização da entrevista.

A pergunta: “com que freqüência você visita bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre?” serviu de filtro para a seleção dos participantes, pois quem não visitasse pelo menos uma vez por semana estes lugares não era considerado um informante interessante para a pesquisa, pois possivelmente se envolveria em processos de comunicação boca a boca com menor freqüência.

O período para a realização das entrevistas foi de 07 a 17 de Maio de 2007.

A análise das entrevistas teve como base a gravação dos depoimentos, que foram escutados novamente e analisados um por um, de forma que todos os comentários relevantes e que tivessem relação com este trabalho fossem

considerados. A idéia foi relacionar os depoimentos com o referencial teórico já apresentado, assim como apresentar novas variáveis não citadas anteriormente, mas de grande importância para a pesquisa.

A análise dos dados coletados tem como objetivo aprofundar o entendimento a respeito de aspectos relacionados com a disseminação da informação boca a boca, como se dá o início do processo, o recebimento e repasse da informação.

6 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra escolhida foi de quinze entrevistados. O perfil dos respondentes apresentou uma média de idade de 29,2 anos, com mínima de 22 e máxima de 45 anos. Destes, nove entrevistados são do sexo masculino, e seis compõem o sexo feminino. Três respondentes informaram visitar bares e restaurantes 1 vez por semana, oito respondentes visitam 2 vezes por semana e quatro visitam 3 vezes por semana.

Abaixo uma tabela que caracteriza todos os participantes:

Tabela 2 – Caracterização da Amostra

RESPONDENTE	IDADE	PROFISSÃO	FREQÜÊNCIA DE VISITA AOS ESTABELECIMENTOS
Fábio Codevilla	31 anos	Jornalista	2 vezes por semana
Humberto Xavier	45 anos	Radialista	3 vezes por semana
João Salles	24 anos	Atuário	2 vezes por semana
Rosane Godinho	34 anos	Relações Públicas	2 vezes por semana
Bianca Bermúdez	22 anos	Estudante	1 vez por semana
Cláudio Stein	23 anos	Estudante	2 vezes por semana
Marcos Piangers	26 anos	Radialista	1 vez por semana
Marília Feix	22 anos	Estudante	2 vezes por semana
Gabriella Brunelli	30 anos	Publicitária	3 vezes por semana
Carlos Eduardo Eugênio Lisboa	42 anos	Radialista	2 vezes por semana

Walter Valdevino	28 anos	Filósofo	3 vezes por semana
Solon Brochado	28 anos	Jornalista	2 vezes por semana
Mirella Nascimento	23 anos	Repórter	3 vezes por semana
Roberta Ramalho	24 anos	Publicitária	2 vezes por semana
Marcelo Träsel	28 anos	Jornalista	1 vez por semana

Uma vez que o assunto deste trabalho foi dividido em duas partes - a primeira focada na recepção de informação boca a boca e a segunda na transmissão da informação - a análise dos dados será feita da mesma forma.

6.2 CONSUMIDOR COMO RECEPTOR DA INFORMAÇÃO BOCA A BOCA

Aqui serão abordados tópicos referentes apenas à recepção da informação advinda da comunicação boca a boca.

6.2.1 Freqüência de visitas e tipos de estabelecimentos visitados

Primeiramente, buscou-se entender quais os tipos de locais são visitados e com que freqüência. Também se os respondentes possuem o hábito de informar-se sobre bares e restaurantes existentes na cidade e através de quais meios o fazem.

Analisando as respostas viu-se que, nove dos quinze consumidores que possuem o costume de visitar bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre no mínimo uma vez por semana, têm o hábito de freqüentar bares caracterizados como “botecos” durante a semana e nos finais de semana. Os outros seis participantes dividiram-se em visitas a restaurantes para almoço de negócios durante a semana e nos finais de semana, para almoço ou jantar; assim como bares mais sofisticados e diferenciados e também os “botecos” já citados.

Os chamados “botecos”, de acordo com os entrevistados, são bares que servem chopp, cerveja e petiscos tais quais: batata frita, polenta, sanduíche aberto, entre outros itens para petiscar. Em grande parte são localizados no bairro porto alegreense chamado Cidade Baixa, que foi eleito o de maior preferência entre os respondentes para o consumo deste serviço. Os restaurantes, que por sua vez servem uma refeição completa, foram citados para freqüência, em geral, durante o final de semana, para almoço ou jantares casuais ou ainda para comemoração de aniversários e durante a semana para almoços que envolvam atividades profissionais.

Questionados se eles costumam informar-se sobre novos bares e restaurantes recentemente abertos na cidade, a grande maioria afirmou que sim, costuma. Apenas dois respondentes disseram que nunca se informam. O restante possui o hábito de se informar, com maior ou menor freqüência.

Nove entrevistados comentaram que sua maior fonte de informação são os amigos e conhecidos. Dois até citaram diretamente a expressão “boca a boca”. O entrevistado Humberto informou: “a maneira mais importante de tu ficar sabendo de um lugar novo é o boca a boca”.

A Internet também foi considerada uma fonte de grande poder, mencionada por nove entrevistados. Por Internet os participantes explicaram acessar sites como: Terra, *Hagah*, *Queb*, entre outros do gênero, que são endereços locais e costumam dar dicas culturais da cidade. Um entrevistado comentou que acessa as comunidades virtuais criadas no site de relacionamentos Orkut para informar-se sobre os locais a serem visitados. A entrevistada Roberta afirma: “ultimamente o *Orkut* tem sido uma ótima fonte para pesquisas desse tipo. Antes de chegar ao lugar, já sabemos se o atendimento é bom, se o preço é viável ao meu orçamento, se aceita cartão, tem estacionamento e se a comida é de boa qualidade”.

Rádio, jornal e televisão locais também foram citados como emissores de informação, tanto quando fornecem dicas culturais como quando alguma propaganda de um estabelecimento é veiculada. Seis participantes afirmaram utilizar estes meios para tais fins.

O Guia da Veja, editado anualmente e que compila críticas de restaurantes, bares, entre outros serviços na cidade de Porto Alegre, foi citado por cinco consumidores como um influenciador importante na escolha do local a ser visitado, pois sugere o serviço e ainda faz uma breve resenha sobre o mesmo.

Um entrevistado apenas informou que costuma reparar, quando está dirigindo, em lugares recentemente abertos e que aparecem no seu trajeto, sendo esta também uma fonte de informação sobre novidades na cidade.

6.2.2 Recebimento de Informações Positivas

Quando o assunto é o recebimento de informações positivas, a grande maioria informou que tem o costume de pedir alguma indicação de bar e/ou restaurante, totalizando quatorze dos quinze respondentes. Apenas um disse nunca pedir indicações, mas quando as recebe não ignora, leva em consideração. Na maioria das vezes, pedem ou recebem indicação de amigos, namorado (a) e colegas de trabalho. Familiares não tiveram grande participação nas respostas. A entrevistada Bianca comenta: “sempre que vou a algum lugar que nunca freqüentei antes eu peço uma recomendação”. Dois participantes comentaram que costumam informar-se e receber indicações, mas que na hora da decisão acabam sempre indo nos mesmos lugares.

Dentre os estabelecimentos indicados para os entrevistados (receptores), os tais “botecos” foram sugeridos em cinco das quinze entrevistas. As outras indicações repartiram-se em: um restaurante especializado em culinária japonesa (citado duas vezes); um bar que também serve como danceteria, pois tem pista de dança e fica aberto até mais tarde; um restaurante que serve pratos prontos e simples com um preço bastante atraente e um *pub* irlandês; um restaurante alemão; um bar champanharia; um restaurante italiano com proposta diferenciada; um espaço cultural que serve bebidas; um restaurante simples e com preço baixo para um almoço casual; e, por fim, outro espaço cultural que possui cinema e restaurante. Dentre todos os quinze locais mencionados, oito encontram-se no bairro Cidade Baixa.

Ao responder o que o emissor da informação disse sobre o local sugerido, os respondentes foram informados de que tais lugares tinham petiscos bons, chopp bem tirado, preços justos, clima e ambiente agradáveis, pessoas bacanas, cerveja gelada, música boa e atendimento eficiente.

Existiu, entre os participantes da entrevista, uma certa divisão entre as indicações que surgiram de forma espontânea e as que foram solicitadas. Nenhuma das duas apareceu em maior número de citações, foram repartidas igualmente.

As indicações de forma espontânea surgem em situações em que já existe uma conversa sobre o assunto. Segundo a entrevistada Mirella: “estávamos conversando sobre onde iríamos almoçar e assim surgiu a indicação do meu namorado”.

Outra forma de troca de informações feita de forma espontânea citada na entrevista é quando o emissor convida o receptor para almoçar ou jantar no estabelecimento a ser indicado. Também foi citado por duas vezes o fato de algum amigo organizar uma festa de aniversário em algum lugar desconhecido e o entrevistado (receptor) ser um convidado a participar da festa, recebendo assim uma indicação – mesmo que não tão direta – e tendo que visitar o local. A entrevistada Gabriela comenta: “quando alguém marca um aniversário em um lugar novo, tu vai, conhece, gosta e entra pra tua lista de favoritos”.

Quando o receptor solicita a informação, geralmente é porque ele não conhece a cidade muito bem, não mora há muito tempo em Porto Alegre ou porque não detém um conhecimento muito abrangente sobre algum tipo específico de bar ou restaurante. Por exemplo: o entrevistado Marcos disse que estava à procura de um bar irlandês que servisse a cerveja Guinness. Recebeu como indicação o bar chamado *Mulligan*, especializado na cultura irlandesa.

Outra situação onde a dica é solicitada é quando o indivíduo quer levar alguém especial em um lugar diferente, então pede uma indicação interessante aos amigos, de um espaço para levar a (o) namorada (o), por exemplo.

Alguns respondentes afirmaram que às vezes também pedem indicação quando já ouviram alguém falar sobre o lugar e querem se certificar ainda mais de que realmente vale a pena visitá-lo.

6.2.3 Importância dada à indicação

Um consenso surgiu na questão de o respondente ter seguido ou não a indicação. Todos disseram terem levado a sério a sugestão fornecida e terem ficado

com vontade de visitar o local. Doze respondentes seguiram a indicação e já visitaram. Os que não visitaram ainda, ou foi porque tentaram, porém o estabelecimento estava muito cheio (dado este que foi citado apenas duas vezes) ou porque ainda não tiveram uma oportunidade ou tempo disponível para fazê-lo.

Quase todos que seguiram a indicação disseram ter uma agradável experiência e que as características anteriormente dadas pelo emissor eram compatíveis com a realidade do estabelecimento. Por isso, tais entrevistados ficaram motivados a repassar tais informações para a sua rede de contatos. Apenas um classificou sua experiência como razoável e o fez devido à qualidade da comida oferecida no restaurante.

6.2.4 Motivação para seguir a indicação

O que os levou a seguir a indicação, de acordo com os entrevistados, foi o fato de a informação ser proveniente de uma fonte confiável, conhecedora do assunto e de gosto parecido com os seus.

Quando intimados a dizer o que os motivou a visitar o bar ou restaurante indicado, um número significativo de respondentes disse crer que o lugar seria interessante porque o emissor tinha um alto grau de afinidade com ele, receptor. Segundo o entrevistado Fábio: “se você tem mais afinidade com quem indicou, maior a probabilidade de bater os gostos”. Já a entrevistada Bianca afirmou: “me motivo a seguir a indicação quando eu conheço a pessoa, sei que ela tem credibilidade, conheço os gostos dela e consigo adaptar a minha pessoa.” A questão da credibilidade foi bastante citada. O entrevistado Cláudio disse: “Sigo a dica se ela é de confiança, de bom gosto. Me identifiquei com o lugar mesmo sem conhecer, só indo atrás da descrição da pessoa”.

Outra motivação aparente é a de que havia uma necessidade de variar os lugares freqüentados, de ter um lugar diferente para ir, uma certa curiosidade em conhecer lugares novos.

6.2.5 Motivação para repassar a indicação

Todos os entrevistados ficaram motivados a repassar a indicação recebida, mesmo sem ter ainda visitado o bar ou restaurante.

Tal fato ocorre porque, segundo eles, existe a crença de que o estabelecimento em questão tem a ver com a pessoa à qual ele pretende indicar, porque eles possuem gosto parecido.

Outros querem indicar porque gostaram muito do lugar, acharam o serviço e o atendimento eficiente e de qualidade, e percebem algum diferencial que dá vez à indicação.

E ainda um entrevistado afirmou indicar por causa destes motivos já citados acima e também pelo fato de que gosta do lugar e não quer que ele venha a fechar por falta de clientes, quer dar um apoio ao estabelecimento.

6.3 CONSUMIDOR COMO TRANSMISSOR DA INFORMAÇÃO BOCA A BOCA

Nesta etapa, o objetivo era investigar o mesmo consumidor já citado anteriormente, porém desta vez como transmissor da informação boca a boca positiva.

6.3.1 Transmissão de Informações Positivas

Quando interrogados sobre o hábito ao transmitir a informação a amigos ou familiares, todos informaram que indicam bares e restaurantes em Porto Alegre.

Novamente, houve uma divisão entre aqueles que transmitem a sugestão de uma forma espontânea e entre os que apenas sugerem um local quando alguém lhes pede.

Os que repassam espontaneamente o fazem em situações que:

- a) Já estão envolvidos em alguma conversa que diga respeito ao assunto e então surge a indicação.
- b) Acreditam que o lugar a ser indicado é compatível com o gosto da pessoa que irá receber a indicação.
- c) Gostaram tanto do serviço e da experiência e que querem comentar para todos.
- d) Possuem o hábito de sempre dar informações sobre estes locais e conhecem bastante sobre o assunto.

Entre os que só emitiram a informação quando solicitados, alguns afirmaram ainda assim ter o hábito de dar indicações, mas na situação em referência ocorreu o contrário. Outros realmente não se vêem como grandes *experts* no assunto, mas quando demandados se esforçam para sugerir algum local.

Transmitem a indicação para amigos, familiares e colegas de trabalho. E afirmam que escolhem tais pessoas em específico para comentar sobre o estabelecimento, porque acreditam que esta pessoa tem algo a ver com o local, acha que ela vai gostar de visitá-lo, que seus gostos são parecidos.

No momento em que comentam sobre o bar/restaurante, os respondentes costumam dizer que são lugares com um ambiente legal, comida boa, atendimento de qualidade e com boa localização.

Antes de ocorrer a indicação, os entrevistados tiveram conhecimento do lugar, em sua grande parte, também através de uma indicação prévia.

6.3.2 Motivação para repassar a informação

Dentre os fatores que os motivam a dar a sugestão, o entrevistado Fábio afirma: “quando a gente gosta de uma pessoa, quer o bem dela, quer indicar um lugar legal, que valha a pena”. E ainda continua: “a indicação tem alguns pré-requisitos: o lugar deve ter um bom atendimento, boa infra-estrutura, área bem localizada, sabor e bom preço”. Um motivo novamente citado foi o de que geralmente o entrevistado indica porque acha que a pessoa para quem ele está indicando tem a ver com o lugar, vai gostar de ir lá. Segundo o entrevistado Humberto: “É bom repassar a informação para as pessoas, não é legal ficar guardando só pra ti”. O entrevistado João afirma que repassa por consideração aos seus amigos e familiares. “Quero fazer para os outros o que fizeram por mim”, afirma ele. Já a entrevistada Rosane comenta que: “quando o lugar é legal, é bom ficar falando para quem tu gosta”.

Esta indicação feita pelo emissor geralmente acontece quando ele está plenamente satisfeito com o serviço que foi prestado pelo bar ou restaurante. O que os deixa satisfeito, de acordo com a pesquisa: qualidade da comida e bebida, bom atendimento tanto dos garçons como recepcionistas, boa localização do estabelecimento, boa música e boa ambientação. Mesmo assim, alguns respondentes – uma minoria - afirmaram que, por vezes, o serviço não foi completamente eficiente. Citaram casos onde o atendimento à mesa deixou a desejar ou locais que pecavam por não aceitar cartão de débito e crédito. Foi uma crítica, mas mesmo assim eles não deixaram de repassar a sugestão.

Todos os participantes acreditam que os receptores seguiram suas indicações e os motivos que os levaram a tal foram: credibilidade na informação dada pelo emissor (no caso, o entrevistado) e gostos compatíveis entre o emissor e o receptor. Segundo a entrevistada Marília: “eu saio bastante então às vezes meus amigos me pedem dicas, pois sabem disso”.

Dentre os bares e restaurantes indicados pelos entrevistados, estão: novamente “botecos” indicados por cinco respondentes; dois restaurantes japoneses; dois bares que são também danceterias; um *pub* irlandês; um bar champanharia; dois restaurantes italianos; um restaurante tailandês; um espaço cultural com restaurante e cinema.

Seis dos quinze participantes deram como exemplo de indicação a mesma sugestão recebida anteriormente, quando foram analisados como receptor da informação.

Desta vez, seis dos quinze estabelecimentos encontram-se no bairro Cidade Baixa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação boca a boca é uma ferramenta eficiente no composto de marketing e deve ser perfeitamente entendida, de forma que as empresas possam fiscalizá-la para que seja feita de forma positiva, sempre trazendo maiores resultados. Como ela não exige um investimento muito alto e tende a ser altamente eficaz, tanto pequenas como médias organizações estão se dando conta do poder e da importância do boca a boca. Há quem diga que se pode trabalhar de forma estrategicamente pensada a fim de induzir a comunicação interpessoal.

Porém, é difícil pensar que uma ferramenta como esta, tão simples, seja capaz de trazer tanto retorno quanto uma extraordinária – e geralmente caríssima – campanha publicitária. Será mesmo que a troca de informações boca a boca é tão poderosa? Podemos estudar para gerenciá-la ou basta uma prestação de serviços suficientemente boa para que as pessoas comecem a falar a respeito do negócio? Ou melhor: porque razão elas falam para os seus amigos de um bar ou restaurante que visitaram? O que as motiva para tanto?

Visto que este estudo foi focado em bares e restaurantes que prestam serviços na cidade de Porto Alegre, chegou-se a evidência de que os chamados “botecos” são bastante populares na cidade, servindo de assunto e possível indicação para vários porto-alegrenses. Os localizados no bairro Cidade Baixa são os mais freqüentados.

Para os entrevistados, as fontes de informação mais pesquisadas na hora da decisão de compra são, em primeiro lugar, indicações de amigos (boca a boca). Em seguida surgem os *sites* da Internet, que possuem dicas culturais ou fóruns de discussão sobre o assunto e geralmente contam com um espaço onde os internautas que já visitaram o lugar possam deixar o seu testemunho sobre o mesmo. O Guia da Veja possui grande poder de influência igualmente, seguido dos jornais, rádios e televisão locais. Por último, aparece o *site* de relacionamentos *Orkut*.

Os consumidores pesquisados possuem o hábito de pedir indicações boca a boca e pedem, em grande parte, para amigos e colegas de trabalho. Familiares parecem não possuir grande participação em situações como estas. Eles solicitam

sugestões quando não conhecem muito bem a cidade, ou ainda quando não conhecem profundamente o serviço oferecido no estabelecimento e pedem dicas no intuito de reduzir sua dissonância cognitiva.

As solicitações também ocorrem em situações onde querem levar alguém especial em um lugar diferente, para impressionar a pessoa. É uma maneira de aumentar a probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado. Ou então quando já ouviram algumas recomendações ou propagandas sobre o local, porém querem pedir a opinião de alguém de confiança para certificar-se se é válida a visita. A teoria estudada neste trabalho deixa claro que a informação que vem de uma fonte conhecida tende a ser mais confiável do que propagandas, promoções de vendas ou outras formas de comunicação de marketing. Isto acontece pelo fato de se conhecer a pessoa informante e saber que ela não possui motivos para mentir somente querendo vender o produto (SOLOMON, 2002).

Tais sugestões podem surgir também de forma espontânea quando já existia uma conversa sobre o assunto “bares e restaurantes” e alguém resolve comentar sobre o estabelecimento que visitou recentemente, porque está satisfeito com a experiência, ou porque acredita que o local esteja plenamente de acordo com o gosto do seu amigo que irá receber a indicação. Neste caso, Engel (2000) afirma que existe uma motivação relacionada ao envolvimento, onde uma pessoa está tão envolvida com um novo produto/serviço que resolve, espontaneamente, dividir a sua experiência com sua rede de contatos. É o caso do respondente Marcelo, que diz ser dono de um *blog* (diário *on-line*) sobre gastronomia e teve uma experiência extraordinária em um centro cultural que possui um projeto reunindo cinema e restaurante. A idéia é assistir primeiramente a um filme que tenha relação com a gastronomia e depois consumir pratos que foram citados durante a película. Esta experiência foi tão diferente e gratificante, que no dia seguinte ele já publicou no seu *blog* um texto sobre o evento, explicando como funciona, elogiando e indicando o local e afirmou que sempre indica este projeto para quem pede uma sugestão de lugar para ir.

Os indivíduos ficam motivados a seguir a recomendação recebida quando ela vem de uma fonte conhecida e confiável. No entanto, a propensão é ainda maior quanto maior é o laço afetivo entre o emissor e o receptor. O entrevistado Carlos Eugênio comentou: “eu sempre estou trocando dicas com o Fetter (seu amigo e

colega de trabalho), pois ele está sempre indo em lugares novos e nosso gosto para esse tipo de coisa é bastante parecido”.

A pesquisa, além disso, verificou que, para ser digno de uma sugestão, o estabelecimento deve ter: comida de qualidade, *chopp* bem tirado, preços justos, clima e ambiente agradáveis, música boa e atendimento ágil e eficiente. Estes requisitos, em conjunto com a motivação pessoal de cada um, fazem com que a indicação finalmente seja dada.

Quando o entrevistado Humberto diz: “É bom repassar a informação para as pessoas, não é legal ficar guardando só pra ti”, ele afirma que repassa por consideração aos seus amigos e familiares. A entrevistada Rosane comenta que: “quando o lugar é legal, é bom ficar falando para quem tu gosta”. Estes comentários possuem relação direta com a teoria de “interesse por outros” do Engel (2000), onde ele afirma que o consumidor possui um desejo altruísta de ajudar seu próximo a decidir entre a melhor compra. Solomon (2002) também segue a mesma linha quando afirma que existem situações onde o receptor é uma pessoa importante para o emissor, ele quer bem esta outra pessoa e quer repassar o que ele considera importante, o que seja bom e de qualidade, de acordo com a sua percepção.

O importante é que as pessoas nunca fornecem uma informação sem que recebam alguma coisa em troca, mesmo que este benefício venha de forma inconsciente. O mesmo acontece com quem recebe a mensagem; há sempre um benefício aparente para o receptor.

Outro fator que parece levar à comunicação boca a boca, isso é, ao repasse de informações positivas sobre bares e restaurantes em Porto Alegre, é o *status* concedido à pessoa que o fez. Por exemplo, quando uma entrevistada informa: “eu saio bastante, então às vezes meus amigos me pedem dicas, pois sabem disso”, ela já está consciente da situação e percebe benefícios para si mesma, pelo fato de ser alguém capaz de indicar tantos lugares. Agindo assim, ela sente-se realizada por ter influenciado o comportamento dos seus amigos e por poder tê-los em sua companhia, no lugar que ela escolheu. Fato este que também intensifica a sua posição (*status*) no grupo e diminui alguma possível dúvida sobre seu comportamento.

Portanto, no que tange a bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre, evidências encontradas nesse trabalho apontam para a idéia de que o marketing boca a boca existe sim e possui uma grande força influenciadora na hora da decisão

por uma compra. O consumidor, como receptor, percebe esta informação como sendo de alta confiança e comporta-se de forma a sempre priorizar os dados provenientes da comunicação interpessoal. Já como emissor, exprime a sugestão no intuito de favorecer a si mesmo e a sua rede de contatos.

Desta forma, a empresa que puder entender este comportamento e valorizar a eficácia da comunicação boca a boca terá em suas mãos um verdadeiro tesouro a ser explorado em benefício próprio.

REFERÊNCIAS

BANSAL, Harvis S.; VOYER, Peter A. World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, 2000, 166-177 p.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing**: sua marca na boca do cliente. São Paulo, Financial Times – Prentice Hall, 2006. 100p.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para clientes. São Paulo, Saraiva, 2000. 626 p.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, 2000. 641 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 752 p.

NEUBOURNE, Ellen. **Generation Y**. Disponível em: <http://www.businessweek.com/1999/99_07/b3616001.htm>. Acesso em: 04 nov. 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

SALZMAN, Marian.; MATATHIA, Ira; O`REILLY, Ann **BUZZ**: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003. 224 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539p.

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: buying, having and beying. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2004. 621 p.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Receptor – quem recebeu a informação boca a boca

→ Frequência de visita a bares e restaurantes em Porto Alegre

- Com que frequência você visita bares e restaurantes na cidade de Porto Alegre?
- Que tipos de bares/restaurantes você frequenta?
- Você tem o costume de se informar sobre lugares novos que abriram recentemente na cidade?
- Se sim, se informa por onde? Jornal, internet, ...?

→ Recebimento de informações positivas

- Você costuma pedir aos seus amigos ou familiares indicação de lugares diferentes para visitar?
- Quando foi a última vez que você recebeu alguma indicação de bar/restaurante em Porto Alegre?
- Quem indicou?
- O que esta pessoa indicou? Qual bar ou restaurante?
- O que ela disse sobre o local?
- Em que situação foi feita a indicação? Conversa entre amigos, reunião de negócios, etc?
- A indicação surgiu de forma espontânea ou você solicitou? Se assim o fez, porque motivo o fez?

→ Comportamento frente à informação recebida

- Você seguiu a indicação?
- Se sim, como foi a experiência?
- O que o (a) fez seguir a indicação? Quais os motivos?
- Se não seguiu a indicação, porque não? Quais os motivos o levaram a não seguir?
- De 1 a 10, qual o grau de importância que você deu para a informação recebida?

→ Repasse da informação positiva

- Você ficou motivado a repassar para outra pessoa a sugestão, depois ou antes de experimentar você mesmo?
- Se sim, o que o motivou?

Transmissor – quem fornece a informação boca a boca

→ Transmissão de informações positivas

- Você costuma repassar aos seus amigos ou familiares indicações de lugares para eles frequentarem?
- Você repassou, nos últimos seis meses, alguma indicação de bar/restaurante em Porto Alegre?
- Se não, quando foi a última vez que lembra ter feito isso?
- Para quem?
- Porque escolheu essa(s) pessoa (s) especificamente para comentar sobre o local?
- O que você indicou? Qual bar ou restaurante?
- Você lembra o que disse sobre o local?
- Em que situação foi feita a indicação? Conversa entre amigos, reunião de negócios, etc?
- De onde você obteve conhecimento da existência deste lugar?
- A indicação surgiu de forma espontânea ou lhe foi solicitada?

→ Comportamento frente à informação fornecida

- Quais os motivos o levaram a repassar esta informação?
- Você acha que a pessoa seguiu a sua indicação?
- O que você acredita que a faria seguir a indicação? Quais os motivos?