

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Eduardo Balem

**MARKETING BOCA A BOCA:** estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas

PORTO ALEGRE

2009

**Eduardo Balem**

**MARKETING BOCA A BOCA:** estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas

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 Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2009

Eduardo Balem

**MARKETING BOCA A BOCA:** estudo da recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas

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.

Conceito final: \_\_\_\_\_  
Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientadora – Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

À UFRGS e aos professores pelo ensino de qualidade.

À professora Cristiane Pizzutti dos Santos, pelos ensinamentos e apoio dado ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Às pessoas mais importantes da minha vida, meus familiares Edézio, Nair e Tiago, pelo amor e apoio incondicional.

Aos meus amigos, principalmente àqueles que disponibilizaram parte de seu tempo para responderem as entrevistas.

E por fim, agradeço a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Mais interligados, os consumidores têm percebido nos seus grupos de relacionamento grandes fontes de informações sobre produtos e serviços. Um setor bastante favorecido por essas trocas é o de produções cinematográficas. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem como objetivo compreender como a recepção de informações positivas sobre filmes influencia a tomada de decisão de compra dos indivíduos. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde pessoas com grande interesse pela sétima arte foram questionadas acerca do boca a boca positivo. Os dados obtidos foram estudados através da técnica de análise de conteúdo e os resultados evidenciaram, dentre outros, que as discussões coletivas e a trocas de ideias sobre esse tipo de produto possuem grande poder de influência na decisão de compra. As sugestões advindas de pessoas conhecidas, que apenas trocam experiências ou expressam alguma opinião sobre consumo, normalmente têm mais credibilidade que outras fontes de informação.

**Palavras chaves:** marketing boca a boca, comunicação interpessoal, marketing no setor cinematográfico.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Macro-modelo do processo de comunicação .....	24
Figura 2: Fluxograma do processo de comunicação .....	25
Figura 3: O modelo da comunicação boca a boca .....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Benefícios da comunicação boca a boca .....	31
Tabela 2 - Caracterização da Amostra.....	39

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2.	JUSTIFICATIVA	12
1.3.	OBJETIVOS	14
<b>1.3.1.</b>	<b>Objetivo Geral</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2.</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>14</b>
<b>2.</b>	<b>CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CINEMATOGRAFICO</b>	<b>15</b>
2.1.	O MARKETING NO MERCADO CINEMATOGRAFICO	17
<b>2.1.1.</b>	<b>Estratégias de Lançamento de Produções Cinematográficas</b>	<b>18</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Estratégias de Divulgação de Produções Cinematográficas</b>	<b>18</b>
2.1.2.1.	Campanhas Publicitárias	19
2.1.2.2.	Relações Públicas	19
<b>3.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>21</b>
3.1.	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	21
<b>3.1.1.</b>	<b>Canais de Comunicação Pessoais</b>	<b>26</b>
3.2.	MARKETING BOCA A BOCA	27
<b>3.2.1.</b>	<b>Conceituando o Marketing Boca a Boca</b>	<b>27</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>Os papéis dos agentes das trocas de informações</b>	<b>30</b>
<b>3.2.3.</b>	<b>Fatores que incentivam o boca a boca</b>	<b>33</b>
<b>4.</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>36</b>
4.1.	DESENHO DA PESQUISA	36
4.2.	ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA	37
<b>4.2.1.</b>	<b>Seleção dos Respondentes</b>	<b>37</b>
<b>4.2.2.</b>	<b>Coleta de Dados</b>	<b>38</b>
<b>4.2.3.</b>	<b>Análise e Interpretação dos dados</b>	<b>38</b>
<b>5.</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>39</b>
5.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	39
5.2.	BUSCA DE INFORMAÇÕES	40
5.3.	RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES POSITIVAS	42
5.4.	Resultados do boca a boca positivo	43
<b>5.4.1.</b>	<b>Comportamento frente à informação recebida</b>	<b>44</b>

<b>5.4.2. Repasse da Informação .....</b>	<b>45</b>
<b>5.4.3. Credibilidade do Emissor .....</b>	<b>47</b>
<b>5.4.4. Espontaneidade da informação positiva recebida .....</b>	<b>49</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>59</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em mercados saturados, com pouca possibilidade de diferenciação, as empresas têm buscado novas formas de atingir o seu público, para então terem a preferência de escolha na hora da compra. Foi-se o tempo em que o simples fato de anunciar um produto ou serviço num grande veículo de massa era garantia de sucesso. Pesquisas apontam que as pessoas recebem mais de 1500 mensagens publicitárias por dia, e apenas 15 delas chamam a atenção. Ademais, desses estímulos que conseguem atrair o indivíduo, poucos realmente são levados em conta na decisão de compra (CHETOCHINE, 2006). De acordo com Godin (2001), percebe-se que as pessoas estão cada vez menos suscetíveis às peças publicitárias, buscando novas fontes para informarem-se sobre o que vão consumir. Talvez essa seja uma visão muito forte sobre essa questão, mas é impossível negar que as pessoas estão muito mais interligadas, trocando informações importantes sobre produtos e serviços.

Sabe-se que o consumidor é por natureza um formador de opinião e um potencial propagandista da empresa, seja por meio de uma conversa informal, fóruns de discussão na internet, ou até mesmo em um blog pessoal. De acordo com Bárbara Kahn, professora de Marketing da Wharton, “as pessoas acham simplesmente espetacular o fato de poderem influenciar a decisão de compra de outros” (UNIVERSIA, 2005).

O propósito do presente trabalho é aprofundar o conhecimento sobre a recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas. Para isso realizou-se uma pesquisa qualitativa com pessoas que apreciam a sétima arte e que comumente trocam informações sobre filmes.

Este estudo está dividido em seis capítulos que respectivamente apresentam a definição do problema, a justificativa e os objetivos de pesquisa; a caracterização

do mercado cinematográfico; a fundamentação teórica; o método de pesquisa utilizado; os resultados obtidos; e as considerações finais sobre a pesquisa.

### 1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Um estudo realizado em 1993 com 7 mil pessoas, em 7 países europeus, observou que 60% dos entrevistados afirmaram usar uma marca por influência de amigos ou familiares. Noutra pesquisa, conduzida por *Burson-Marsteller* e *Roper Starch Worldwid*, foi descoberto que o boca a boca influencia a decisão de compra de outras duas pessoas, passando para sete quando esse boca a boca é online (KOTLER, 2006).

Os consumidores, em todas as suas compras, têm como base duas fontes de informação: as fontes impessoais e pessoais. A primeira está relacionada às informações encontradas na internet, jornais, revistas, televisão, ou qualquer outro meio de comunicação de massa. Já a segunda diz respeito às indicações dadas por amigos, conhecidos, especialistas, ou seja, o conhecido boca a boca (SHIMP, 2002).

O mercado cinematográfico é bastante favorecido por esta prática intrínseca à natureza humana. Muitas produções quase não investem na propaganda tradicional em veículos de massa, deixando para o público a “responsabilidade” da divulgação (QUINTANA, 2008).

As produtoras mais abastadas, cujas verbas de comunicação permitem a veiculação de anúncios na televisão ou jornais de grande tiragem, também utilizam-se do boca a boca para a divulgação. Após os primeiros dias de projeções é o público que determinará se o filme deve ou não ser visto e passará essa informação aos demais (QUINTANA, 2008).

Nota-se que à medida que os profissionais de marketing vão conhecendo o potencial do boca a boca, o poder das fontes pessoais aumenta, alavancando as

vendas de quem se utiliza de estratégias que influenciam as trocas de informações (SOLOMON, 2002).

Diante do exposto, este trabalho busca compreender como a recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas influencia a tomada de decisão de compra do indivíduo com relação a esses.

## 1.2. JUSTIFICATIVA

Em diversos momentos da vida, as pessoas trocam informações, seja sobre o novo restaurante que abriu na cidade, as impressões sobre o novo filme do Spielberg ou até mesmo pelo mau atendimento dado pela recepcionista de um hotel. Indicações de novos produtos e serviços trazem *status* ao emissor da opinião, e são bastante importantes nas decisões de compra dos receptores (UNIVERSIA, 2005).

Segundo Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um amigo, familiar, ou colega de trabalho ao adquirirem um produto ou serviço. Este mesmo autor afirma que cada cliente possui uma rede de relacionamentos, sendo essa rede a principal fonte para os consumidores obterem informações.

Tentando inserirem-se neste contexto, algumas empresas têm procurado passar do *interruption marketing* (marketing de interrupção) - que visa bombardear os consumidores com diversos anúncios nos meios de massa - para o marketing de permissão - onde o cliente autoriza a empresa a passar informações sobre os produtos, ou seja, os consumidores tomam a iniciativa de solicitar informações para se convencer a comprá-los (CHETOCHINE, 2006). O que se propõe é inverter a ordem dos fatos, criando uma situação em que o cliente torna-se um aliado da empresa, repassando aos demais suas impressões sobre consumo.

Um setor bastante favorecido por essas trocas de informação é o mercado cultural, onde as pessoas querem saber e falar dos livros, músicas e filmes que

estão atraindo bastante atenção dos demais. Esse é um tipo de produto que propicia as discussões sobre as qualidades e defeitos da produção, ou demais assuntos relacionados ao mesmo. E assim, as editoras, produtoras e demais empresas envolvidas nesse ramo de negócios acabam sendo favorecidos pelo boca a boca gerado (UNIVERSIA, 2005).

Desta forma, os resultados desta pesquisa poderão ser muito úteis para os profissionais de marketing, principalmente àqueles que dependem do boca a boca para gerar negócios, pois trata-se de uma fonte de informações que permite um melhor conhecimento das necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Esta análise permite ainda que diversas empresas, não somente do setor cinematográfico, conheçam melhor as formas como os consumidores compartilham com outros suas dúvidas, sugestões e experiências vivenciadas durante o processo de consumo.

Dada a importância do marketing boca a boca para o sucesso de produções cinematográficas, este processo de troca de informações será analisado através de entrevistas em profundidade realizadas com pessoas que se interessam por produções cinematográficas. Desta forma, espera-se contribuir para a expansão do conhecimento destas práticas da comunicação de marketing.

Para melhor delimitar a pesquisa, optou-se somente por trocas de informações positivas, pois o objetivo do trabalho é auxiliar as empresas a melhorarem as estratégias de comunicação boca a boca.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. Objetivo Geral

Compreender como a recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas influencia a tomada de decisão de compra dos indivíduos.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

a) Compreender como ocorre a recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas;

b) Verificar se as decisões de compra são influenciadas pelo fato da recomendação ser espontânea ou solicitada;

c) Verificar os resultados do boca a boca positivo no comportamento de compra do receptor;

d) Investigar se as características do emissor influenciam os resultados do boca a boca positivo.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO CINEMATOGRAFICO

Em 28 de dezembro de 1895 tinha início uma das mais importantes atrações da indústria do entretenimento, o cinema. Realizada pelos irmãos Lumière, a primeira exibição pública e paga foi feita em Paris, onde eram exibidos pequenos filmes com duração média de 50 segundos. Por um franco cada, os 33 assentos do subsolo de um café foram ocupados por 20 minutos, para as seções que apresentavam documentários como “Empregados deixando a fábrica Lumière” (TAVARES, 2008).

Até a Primeira Guerra Mundial, a Europa dominava a criação e exibição de filmes, porém, a partir desse momento, a indústria americana passou a se destacar. Nessa época surge a famosa Hollywood, nascendo o mais importante centro cinematográfico do mundo. Nesta época foram fundados os mais importantes Estúdios de Cinema americanos (Fox, Paramount, Universal), controlados por Judeus que viam no cinema um grande negócio. Neste momento surgiram grandes estrelas como Charles Chaplin, Douglas Fairbanks, dentre outros (A HISTÓRIA DO CINEMA, 2008).

De lá pra cá o mercado cinematográfico mundial vem experimentando um grande crescimento tanto em volume quanto em importância, e se tornando cada vez mais complexo e abrangente. O filme de longa-metragem e as salas de cinema são apenas alguns fatores de uma economia que inclui toda uma indústria anterior (produção, distribuição e marketing) e posterior (vídeo, DVD, televisão, Internet, jogos, brinquedos e produtos franqueados). Atualmente ainda há uma enorme predominância de produções americanas, principalmente dos chamados *Blockbusters*, com diversos efeitos especiais e custos e arrecadações astronômicas. Frente a isso, vários países que antes apenas absorviam produções americanas, agora estão disputando mercado com os mesmos, como por exemplo, a chamada *Bollywood*, indústria cinematográfica indiana que vem alcançando bons resultados, principalmente na Ásia (FILME B, 2008).

Para conquistar mais mercado, as grandes produções dos estúdios norte-americanos ficam cada vez mais sofisticadas em termos de técnicas de produção e em pesadas estratégias de marketing. Para fazer a produção nacional conquistar mercado num cenário dominado pelas produções hollywoodianas, cada país tem que buscar seu caminho. Alguns se apóiam na criação de uma legislação que proteja e incentive a produção nacional, outros conseguem criar um mercado independente com soluções criativas e acessíveis (FILME B, 2008).

Estima-se que são arrecadados anualmente mais de US\$ 26 bilhões somente nas bilheterias dos cinemas, com cerca de 8 bilhões de ingressos vendidos. Além disso, o cinema gera uma grande receita com produtos relacionados aos filmes como bonecos, camisetas, *posters*, etc (FILME B, 2008).

O mercado de filmes distribui-se basicamente de três formas: Nas salas de cinema, DVDs ou meios afins e comercialização pela internet. Muitas pessoas falam que o advento da internet e o crescimento da utilização de conexões mais rápidas e a venda de DVDs diminuirão consideravelmente as receitas advindas das salas de cinema. Isso de fato está ocorrendo, visto que em 2007, o mercado americano de DVDs arrecadou US\$ 23,4 bilhões, contra apenas US\$ 9,6 bilhões dos cinemas (PADILHA, 2008). Contudo dizer que as salas de cinema serão extintas, como afirmam algumas pessoas, é uma previsão muito pessimista. Em artigo da Revista *Época*, o cineasta José Padilha assegurou que os cinemas não sumirão pelo simples fato que essas salas são ponto de encontros e debates públicos, muito importantes para milhares de pessoas. Nos próximos dez anos, afirma ele, os estúdios migrarão para a internet e vão oferecer uma enorme biblioteca de filmes a preços muito menores que os dos DVDs. Ao fazê-lo, eliminarão parte do mercado de DVD, mas não o mercado de cinema. É por isso que, a despeito da queda de público nas salas de cinema na última década, as referências aos filmes de cinema têm aumentado nas principais revistas, em sites e nos jornais do mundo (PADILHA, 2008).

## 2.1. O MARKETING NO MERCADO CINEMATOGRAFICO

Um fator muito importante para o sucesso de um filme é a forma como é conduzida sua divulgação. Por mais que a produção tenha sido de ótima qualidade, os consumidores devem ser informados da ótima atuação do ator principal ou dos espetaculares efeitos especiais apresentados. De acordo com Kotler (1998, p. 341), “as empresas não devem limitar-se a fazer bons produtos – devem também informar os consumidores dos benefícios desses produtos e posiciona-los com cuidado”.

Embora alguns diretores ainda possuam aquela visão romântica de que, por ser arte, o cinema deve ser valorizado e reconhecido pelo público como tal, para tornarem-se competitivos é imprescindível o aumento de consumidores através de promoções sobre os filmes (QUINTANA, 2008).

O marketing de cinema, segundo Quintana (2008), lida com dois cenários: no primeiro ele visa criar mercado para o filme a ser lançado, tentando aumentar o público que assistirá o filme; o segundo intervém na concepção, segmentação e concepção do produto, bem como nas negociações de venda que financiariam a sua produção.

Existem dois tipos diferentes de públicos que assistem um filme: O primeiro é formado por aquelas pessoas que freqüentam assiduamente as salas de cinema e que estão sempre atentos aos novos lançamentos; o segundo é formado por aqueles que ouviram falar bem do filme, seja através de resenhas ou por conversas com amigos. Esses últimos dificilmente arriscam-se a freqüentar as primeiras exhibições apenas pelas referências das campanhas (QUINTANA, 2008).

### **2.1.1. Estratégias de Lançamento de Produções Cinematográficas**

Para cada tipo específico de filme e público existe uma estratégia diferente de lançamento. Segue abaixo algumas dessas estratégias (ARAÚJO e CHAUVEL, 2004):

- a) *Blockbuster*: A estréia é considerada vital. São disponibilizadas diversas salas para exibição do filme e é dependida uma grande quantia em verba de publicidade.
- b) Lançamento Restrito: Utilizado mais no circuito alternativo e no lançamento de documentários. Procura-se recuperar o investimento nas vendas de DVD e para redes de televisão.
- c) Lançamento Simultâneo: A produção é disponibilizada em diversos meios ao mesmo tempo. Propicia ao consumidor a escolha do local e formato.

### **2.1.2. Estratégias de Divulgação de Produções Cinematográficas**

Um filme precisa ser claramente identificável pelo seu público na sua comunicação de marketing – gênero, realizadores, estrelas, enredo, etc. A base da divulgação deve estar na comunicação das virtudes essenciais da produção, com a finalidade concreta de efetivar os espectadores potenciais, influenciando-os a interessarem-se pelo produto (ARAÚJO e CHAUVEL, 2004). Assim o composto de comunicação compreende Campanhas Publicitárias e Relações Públicas (QUINTANA, 2008).

### 2.1.2.1. Campanhas Publicitárias

A maior fatia da verba de distribuição e exibição de um filme é destinada às campanhas publicitárias. Elas são um conjunto de ações que visam atingir um público específico com o propósito de torná-los cientes da existência do filme. No marketing de cinema, geralmente faz-se uma minuciosa pesquisa para indicar o potencial de mercado dos produtos a serem lançados. Com isso, é estabelecida a melhor forma de posicionar o filme nas campanhas (QUINTANA, 2008).

São apresentados abaixo algumas características das peças mais importantes das campanhas (QUINTANA, 2008):

- a) *Cartazes*: É a base para a divulgação do filme. Uma vez estabelecido o seu layout, as demais peças serão nele fundamentadas;
- b) *Anúncios em jornais e revistas*: São veiculados antes do lançamento e durante a exibição dos filmes. Os jornais são os mais utilizados pelo maior alcance e pela frequência de sua publicação. As revistas possuem uma relevância quando a campanha pretende atingir um público específico, visto que geralmente são mais segmentadas que os jornais.
- c) *Outdoor*: Por possuir mensagens rápidas, geralmente são utilizados para complementar outras campanhas ou para despertar o interesse das pessoas pelo filme.
- d) *Trailer*: Peças publicitárias que possuem entre 30 e 180 segundos, os *trailers* trazem pequenos trechos do filme e pode ser considerado o melhor meio para aguçar a curiosidade do consumidor.

### 2.1.2.2. Relações Públicas

Outra ferramenta bastante importante para o sucesso das produções cinematográficas são as relações públicas, que visam manter um “bom

relacionamento com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa “imagem corporativa” e o controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis” (KOTLER, 1998, p. 356). Ou seja, busca-se otimizar a presença da organização nos meios de comunicação e público, posicionando-a como fonte de informação confiável.

Os departamentos de Relações Públicas podem desempenhar diversas funções, dentre elas (KOTLER, 1998):

- a) Relações com imprensa ou com agências de assessoria de imprensa;
- b) Publicidade do produto;
- c) Lobismo;
- d) Relações com o investidor;

No marketing de filmes, segundo Quintana (2008, p. 21), “o objetivo das ações planejadas de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa no marketing de cinema é gerar publicidade gratuita e favorável para os filmes e exercer influência nos formadores de opinião”. Para isso, são enviados *trailers*, *making of*, *press-release* e organizadas projeções para jornalistas e críticos de cinema (ARAÚJO e CHAUVEL, 2004).

Participar em festivais é outra importante ferramenta para a divulgação. A exibição em festivais marca a primeira impressão que críticos e jornalistas terão sobre os filmes, o que pode determinar o sucesso ou não do filme. A partir das diversas formas de comunicação existentes nesses festivais, o grande público passa a tomar conhecimento da produção. A reação desses críticos e do público primário terá grande influência sobre o sucesso de vendas: caso esses gostem do que viram, várias recomendações em colunas e conversas serão geradas; por outro lado, críticas negativas têm grande influência no desempenho nas bilheterias (QUINTANA, 2008).

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo descreve a revisão teórica que servirá como base para facilitar a contextualização e análise da pesquisa a ser realizada. Desta forma, primeiramente são abordados conceitos referente à comunicação de marketing. O capítulo subsequente apresenta o marketing boca a boca.

#### **3.1. COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Para mercados muito concorridos, não basta apenas um bom produto, com preços atraentes e uma boa distribuição, mas também que o cliente saiba da sua existência e dos benefícios que ele trará. Para isso, precisa-se de uma boa comunicação de marketing, conectando a empresa ao consumidor (KOTLER, 2006).

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”. Em outras palavras, o marketing busca “satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro” (OGDEN, 2007, p. 1).

De acordo com Kotler (2006, p. 532), a comunicação de marketing é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”. Para 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”.

Este mesmo autor conceitua os dois elementos que formam a comunicação de marketing (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 informa os consumidores sobre os atributos do produto ou serviço em questão, ajudando-o na decisão de compra. É através dela que ele conhece a utilização do produto, quem o fabrica e dá subsídios para o consumo do mesmo (KOTLER, 2006).

Segundo Ogden (2007), o conteúdo da comunicação envolve toda sua estrutura. Ela é a parte não visível da mensagem, que serve de base para sua estruturação e desenvolvimento. Este autor discriminou os fatores que contemplam o conteúdo (OGDEN, 2007, p. 15):

- a) **Objeto:** o foco da comunicação (produto/serviço, instituição, etc);
- b) **Natureza:** pode envolver o lançamento de um produto ou a sustentação deste.
- c) **Foco:** geralmente é cognitivo, emocional ou comportamental;
- d) **Abordagem:** refere-se ao caráter da comunicação;
- e) **Objetivo:** finalidade da comunicação;
- f) **Conceito:** idéia central a ser explorada;
- g) **Tema Central:** elemento integrador da comunicação – objeto comum a todas as ações de comunicação desenvolvidas pela empresa.

A forma mais utilizada de comunicação é a propaganda, porém outros formatos podem ser utilizados. O *mix* de marketing é formado por algumas formas essenciais de comunicação (SHIMP, 2002):

- a) **Propaganda:** qualquer forma paga de comunicação não pessoal de idéias, mercadorias ou serviços. Geralmente utiliza-se comunicação de massa, em meios como jornal, televisão, rádio, dentre outros.

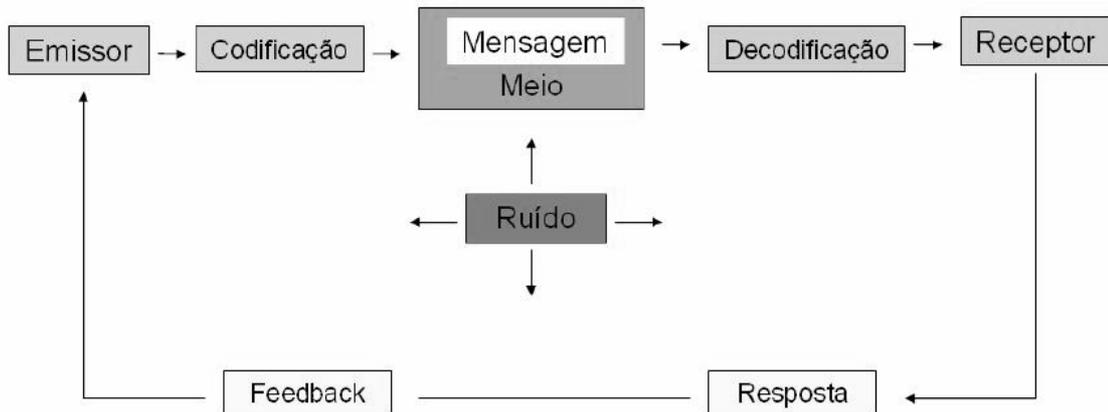
- b) **Promoção de vendas:** são atividades que estimulam rapidamente a compra do consumidor. São baseados em incentivos à experimentação e compra do produto ou serviço.
- c) **Patrocínio de Marketing:** anúncios em eventos ou programas, a fim de criar um vínculo entre marca e consumidor.
- d) **Propaganda:** Veiculação de um anúncio não pessoal e não pago, onde os veículos acreditam que a informação (relacionada ao produto/serviço) é de interesse do grande público.
- e) **Comunicação no ponto de venda:** Exposição dos produtos nos pontos de venda, com a finalidade de atrair a atenção do consumidor.
- f) **Vendas Pessoais:** Interação entre vendedor e consumidor.

Ogden (2007) divide as formas de comunicação em comunicação de massa e comunicação segmentada. A primeira é formada por propaganda, publicidade, patrocínio e Relações Públicas. A segunda contempla as promoções, merchandising, Marketing Direto e Venda Pessoal.

Extremamente importante para o sucesso da comunicação também é a escolha do meio mais adequado (televisão, jornal, revistas, internet, etc) para transmissão da mensagem (OGDEN, 2007).

Kotler (2006) afirma que o ponto de partida para o planejamento da comunicação se dá no levantamento das formas de interação entre a empresa ou a marca e os consumidores. Assim, deve-se analisar qual a melhor forma de realizar a interação com o público-alvo, ou seja, qual experiência causará mais impacto ao consumidor na decisão de compra. Complementando isso, Churchill (2000, p. 451) diz que “a comunicação eficaz é concebida de forma a ser compreensível e atraente para o público-alvo”.

A figura abaixo apresenta o macro-modelo do processo de comunicação:



**Figura 1: Macro-modelo do processo de comunicação**

Fonte: KOTLER (2006, p. 536)

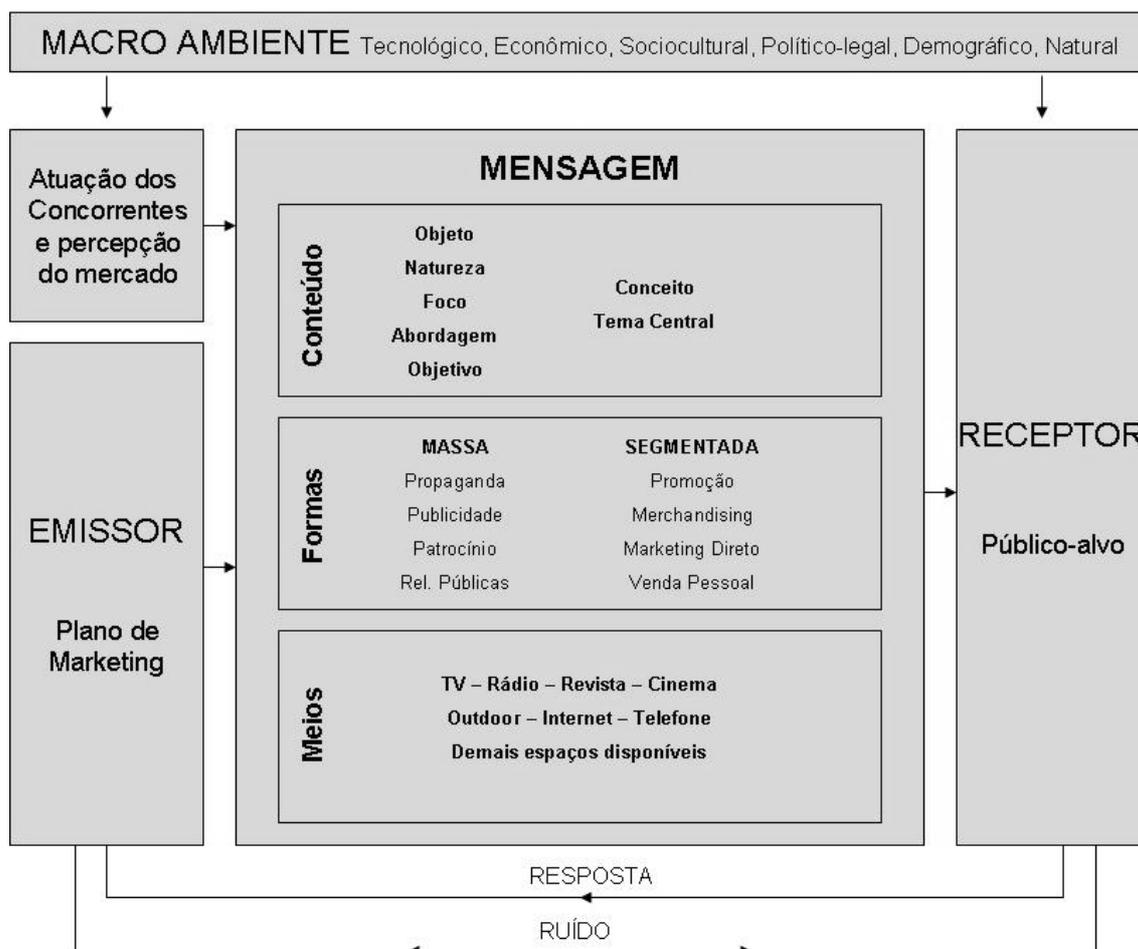
Neste modelo, Kotler explica:

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)

Assim, o emissor, que pode ser representado por uma empresa ou por indivíduo(s), compartilha uma mensagem (propaganda, pensamento, conceito, etc) com o receptor. Para isso, a mensagem é codificada, ou seja, é traduzida para que a outra parte possa entendê-la (KOTLER, 2006).

Para a perpetuação dessa mensagem utiliza-se um meio, que pode ser a televisão, jornal, revista, internet, ou diretamente entre as duas partes (KOTLER, 2006).



**Figura 2: Fluxograma do processo de comunicação**

Fonte: OGDEN (2007, p. 19)

O ruído são os elementos que interferem na comunicação, dificultando o entendimento da mensagem. Já o *feedback* permite que o emissor monitore se a sua mensagem está sendo percebida da forma correta (SHIMP, 2002).

O fluxograma de Ogden (2007, p. 19) (Figura 2) acrescenta algumas informações ao processo de comunicação e, segundo o mesmo, “permite ao gestor de comunicação visualizar o processo de Comunicação Integrada de Marketing de maneira ampla”, possibilitando a um diagnóstico de possíveis falhas no processo.

### 3.1.1. 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 divididos em: canais defensores, formados, por exemplo, por vendedores que entram em contato com seus compradores para oferecer algum produto; canais especialistas, composta por especialistas independentes que fazem apresentações ao público alvo; canais sociais, que são pessoas conhecidas do indivíduo, como vizinhos, familiares e amigos, que trocam idéias sobre produtos e serviços (KOTLER, 2006).

Há várias táticas, segundo Kotler (2006) para que esses canais sejam potencializados:

- a) Identificar pessoas e empresas influentes e dedicar uma atenção especial a elas;
- b) Formar líderes de opinião, oferecendo produtos aos mesmos.
- c) Realizar apresentações a pessoas influentes, como apresentadores de TV, atores, etc;
- d) Usar o testemunho de pessoas influentes em propagandas comerciais, dando credibilidade à mensagem;
- e) Desenvolver uma propaganda que atraia o interesse da população, que passa a usar o *slogan* da campanha em conversas informais;
- f) Criar canais de referência de boca a boca;
- g) Criar um fórum eletrônico;

## 3.2. MARKETING BOCA A BOCA

Nesta seção são apresentados os resultados da revisão teórica sobre o marketing boca a boca. No primeiro item são discutidos os diversos conceitos do comportamento de boca a boca; o item subsequente apresenta os papéis dos agentes nas trocas de informações; e o último item apresenta os fatores que incentivam o boca a boca.

### 3.2.1. Conceituando o Marketing Boca a Boca

De acordo com Bentivegna (2002), as décadas de 70 e 80 foram dominadas pelas mídias de massa, quando o fluxo da informação se dava de um (empresa) para muitos (consumidores). Já a década de 90 ganhou força a idéia do marketing de um (empresa) para um (cada consumidor). No início desse novo milênio, de acordo com o mesmo autor (2002, p. 7), talvez esteja se “assistindo o crescimento de um novo modelo de fluxo de comunicação: o de muitos (vários consumidores) para muitos (outros vários consumidores)”. Nesse novo modelo, o objetivo do marketing seria “estimular” os consumidores a passarem a informação pelo boca a boca. A inteligência desse modelo é que são os próprios consumidores que acabam divulgando a empresa para outros consumidores (BENTIVEGNA, 2002).

Para Engel (2000), o marketing boca a boca ocorre quando consumidores procuram outros, especialmente amigos e membros da família, para opiniões sobre produtos e serviços. O transmissor dessa informação é chamado de influenciador. Este mesmo autor, corroborando com Bentivegna (2002), acrescenta que “a influência pessoal geralmente tem um papel mais decisivo em influenciar o comportamento do que a propaganda e outras fontes dominadas pelo comercializador”. 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”.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422) apresenta um conceito que segue os mesmos moldes dos autores supracitados, adicionando a idéia de informalidade da relação entre os consumidores. Segundo ele, 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”. Solomon (2002, p.266) acrescenta que “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 formais”.

Buttle (1998) comenta que esta relação pode ocorrer tanto de forma espontânea como incentivada. Nestes termos, o autor afirmou que a característica “distintiva do boca a boca é que seu procedimento seja percebido pelos receptores como independente de influência corporativa” (1998, p. 243). O autor descreveu algumas características do boca a boca:

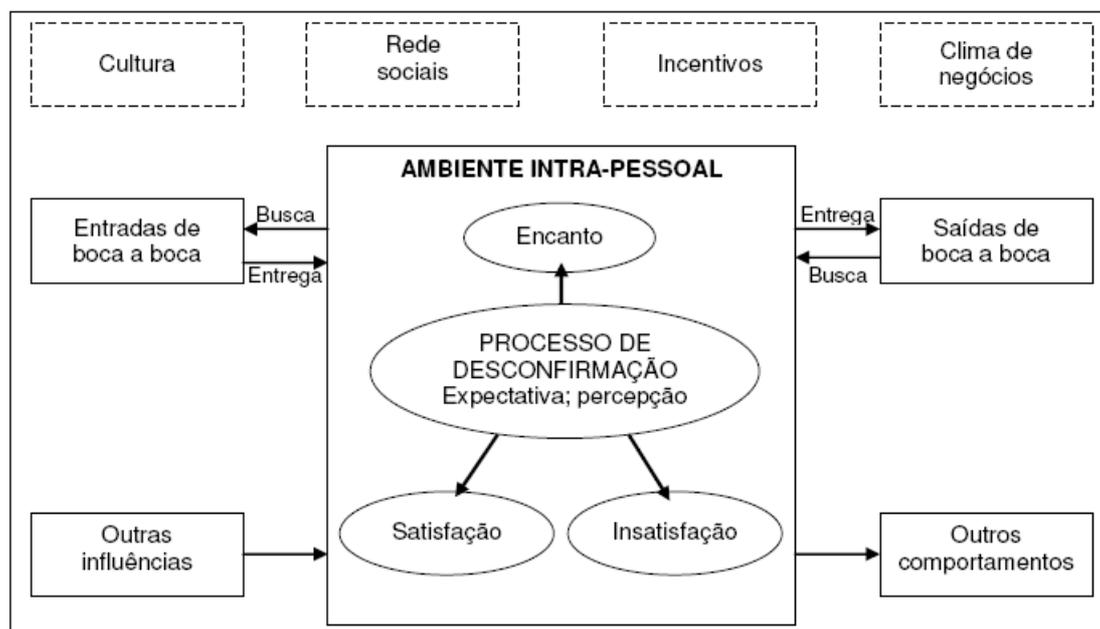
- a) **Valência:** como já comentado, refere-se ao caráter positivo e negativo assumido pelos comentários objetos do comportamento de boca a boca;
- b) **Foco:** Sabe-se que os principais envolvidos nessas trocas de informações são os consumidores, porém existem evidências de que o boca a boca exerce influência em decisões de investimento, recrutamento de colaboradores e no compartilhamento de valores organizacionais;
- c) **Tempo:** refere-se ao momento do procedimento do boca a boca, ou seja, anterior ao ato de consumir, neste caso na perspectiva do receptor; como posterior ao consumo, na perspectiva do emissor.
- d) **Solicitação:** nem toda comunicação boca a boca é originada dos consumidores ativos. Contudo quando a informação é solicitada, o receptor opta por buscar opiniões de um líder de opinião ou influenciador.
- e) **Intervenção:** o boca a boca pode sofrer intervenção da organização para seu incremento, o qual pode se dar no nível individual ou organizacional.

O autor supracitado (BUTLE, 1998) propôs um modelo para entendimento do comportamento de boca a boca (Figura 3). No ambiente interno são apresentadas as variáveis que influenciam a busca e emissão de opiniões. Já no ambiente externo é enfatizada a cultura, redes sociais, incentivos e clima de negócios, ou seja, fatores que influenciarão as trocas de informações.

No ambiente intra-pessoal pressupõe-se que quando as expectativas com algum produto ou serviço não são atendidas, o consumidor ficará insatisfeito, podendo ocasionar um boca a boca negativo. Por outro lado, quando estas são atendidas, os consumidores ficam satisfeitos. Caso as expectativas sejam excedidas, o consumidor ficará encantado. Estas duas últimas situações podem resultar em boca a boca positivo. No ambiente externo estão dispostos os fatores que evocam a transmissão de informações.

Também de grande valia é o artigo da WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), que busca uma institucionalização do comportamento de boca a boca. Num primeiro momento são apresentadas as definições do boca a boca, depois conceitua-se o marketing boca a boca. O primeiro consiste no ato dos clientes proverem informação para seus pares, já o segundo procura dar às pessoas uma razão para a troca de informações acerca de seus produtos e serviços e facilitar os meios para que a conversação ocorra. Assim, o objetivo do marketing boca a boca não é criar o boca a boca, mas compreender esses comentários e colocá-los dentro de um objetivo de marketing (WOMMA, 2005).

O artigo ainda traz os conceitos de boca a boca orgânico e ampliado. O primeiro ocorre corriqueiramente, em interações cotidianas dos consumidores, e são resultados da satisfação do cliente, seja por uma melhoria no produto, seja por uma resposta da empresa a uma reclamação. O segundo é incentivado por campanhas que encorajam essas trocas de informação (WOMMA, 2005).



**Figura 3: O modelo da comunicação boca a boca**

Fonte: BUTTLE (1998, p. 5)

### 3.2.2. Os papéis dos agentes das trocas de informações

Já foram discutidos na seção 3.1 os papéis dos emissores e receptores no âmbito mais geral da comunicação de marketing. Este item busca entender quais são os papéis desses agentes nas trocas de informações pessoais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o emissor é aquele que fornece as informações ao receptor, aumentando sua confiança e certeza na escolha do produto ou serviço a ser consumido.

De acordo com Engel (2000), quando a informação é solicitada pelo receptor o impacto tende a ser maior, visto a pré-disposição deste a processar e seguir a informação da fonte.

Devido a sua intangibilidade, trocas de informação sobre serviços tendem a ser mais fortes. O fato de o receptor não conhecer por completo aquilo que irá consumir, faz com que ele procure informações que dêem embasamento para a sua escolha – e essa busca por informação geralmente ocorre através do boca a boca. (BANSAL & VOYER, 2000).

O boca a boca é mais facilmente estabelecido quando o receptor percebe no emissor uma pessoa de alto conhecimento, ou seja, uma fonte que certamente lhe dará uma boa dica. Sendo assim, o receptor possui uma tendência maior a pedir a informação e ainda maior para segui-la (BANSAL & VOYER, 2000). Solomon (2002) corrobora com isso ao afirmar que quando o indivíduo é reconhecido por outros como possuidor de conhecimentos em determinado tema, suas opiniões podem influenciar a de outras envolvidas em processos de decisões cujas particularidades desconheçam.

Além disso, quanto mais forte a relação entre o emissor e receptor, maiores são as probabilidades de que o boca a boca ocorra. Devido a proximidade entre os agentes, o receptor não vê motivo pelo qual o emissor prejudique-o, ou seja, maiores são as chances de este leve em consideração a informação transmitida (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; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 423):

**Tabela 1: Benefícios da comunicação boca a boca**

	<b>BENEFÍCIOS PRAZEROSOS</b>	<b>BENEFÍCIOS FUNCIONAIS</b>
<b>RECEPTOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição do risco de um novo comportamento</li> <li>• Aumento da confiança na escolha</li> <li>• Diminuição da dissonância cognitiva</li> <li>• Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais informação sobre as opções</li> <li>• Mais informações confiáveis/verdadeiras</li> <li>• Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas</li> <li>• Aumento do relacionamento com outro indivíduo</li> </ul>

<b>EMISSOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros</li> <li>• Intensificação de sua posição no grupo</li> <li>• Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de reciprocidade de troca</li> <li>• Aumento da atenção e <i>status</i></li> <li>• Aumento do número de indivíduos com comportamento similares</li> <li>• Aumento de coesão do grupo</li> <li>• Satisfação na expressão verbal</li> </ul>
----------------	--	--

Fonte: BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2005, p.423)

Engel apresenta algumas situações onde a probabilidade de o boca a boca ser seguido é maior (ENGEL, 2000, p. 466):

- 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.
- O produto é complexo e difícil de avaliar usando critérios objetivos. Desta forma, a experiência de outros serve como experimentação vicária.
- A pessoa não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço, não importa quanta informação seja disseminada e apresentada.
- Outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade.
- Uma pessoa influenciadora esta mais acessível do que outras fontes e, assim, pode ser consultada como uma economia de tempo e esforço.
- Existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor.
- O indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social.

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; MINIARD; ENGEL, 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”.

Rosen (2001) apresenta em sua obra alguns motivos pelos quais os emissores transmitem as informações. De acordo com ele, as pessoas são programadas para falar, ou seja, trocar informações é um meio de sobrevivência, além de facilitar a criação de redes de contato. Além disso, o boca a boca reduz riscos, custos e incertezas. Por outro lado, alguns produtos tornam-se mais atraentes ao público em geral de acordo com o aumento do número de usuários.

Engel (2000, p. 466) dividiu em três maneiras as formas de influência pessoal:

- a) **Teoria corrente abaixo:** segundo essa teoria, as classes inferiores seguem o comportamento das classes superiores, ou seja, a transferência ocorre de forma vertical.
- b) **O fluxo de dois passos:** afirma que as influências fluem “dos meios de comunicação de massa para os influenciadores, que, por sua vez, as passavam pelo boca a boca para outros que eram mais passivos na busca da informação”. 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”.
- c) **Interação multiestágios:** ao contrário do que afirma a teoria anterior, estudos afirmam que “tanto o influenciador quanto quem busca a informação são afetados pelos meios de comunicação de massa” (ENGEL, 2000, p. 467).

### 3.2.3. Fatores que incentivam o boca a boca

Um importante fator que induz a comunicação boca a boca, segundo Shimp (2002) é o fato de as pessoas gostarem de ser portadoras de novidades. As

recomendações acerca desses produtos dão prestígio ao emissor, tornando-o um especialista imediato.

Rosen (2001) destaca aspectos que influenciam na importância dos rumores para cada atividade:

- a) **A natureza dos produtos:** alguns produtos tendem a causar mais discussões do que outros, resultando em diferentes níveis de envolvimento dos consumidores. Produtos que sejam mais empolgantes, inovadores, complexos, caros e visíveis, bem como requeiram experimentação pessoal e apresentem maior risco, produzem maiores rumores;
- b) **O público a ser atingido:** diferentes grupos possuem diferentes graus de propensão a trocarem informações sobre o que consomem. Isso vale para grupos étnicos, classe social, geração, dentre outros;
- c) **A conectividade dos clientes:** o quanto os clientes estão integrados entre si;
- d) **A necessidade do boca a boca de acordo com a estratégia de marketing:** estratégias mais centralizadoras tendem a diminuir a necessidade de rumores.

Já Engel (2000, p. 468) conceitua algumas motivações para essas interações. O **envolvimento** traz a idéia de que quanto maior o envolvimento com produtos que sejam novidades, maior a propensão a disseminar os benefícios da nova compra. 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 genuíno de ajudar um amigo ou familiar. Isto geralmente acontece quando o influenciador está altamente satisfeito com o consumo do produto/serviço em questão. **Enredo da mensagem** se forma quando uma pessoa acha divertido falar sobre uma propaganda que viu na televisão ou em algum outro meio de comunicação. Já a **redução da dissonância** é usada para diminuir a dissonância cognitiva (dúvida) existente depois de uma decisão de compra importante. Isso ocorre 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) Algumas vezes o indivíduo está tão envolvido com sua nova aquisição que o fato de poder falar sobre o produto em questão lhe traz satisfação;
- b) Outras vezes, para inflar seu ego ou impressionar seu ouvinte, as pessoas fazem questão de externar seus conhecimentos sobre um determinado produto;
- c) O interesse do emissor pelo receptor também pode influenciar na troca de informação. Por querer o bem de seu ouvinte, o emissor repassa as informações que ele considera importante;
- d) Como dito anteriormente, repassar a informação faz com que o emissor diminua a incerteza sobre a compra já realizada. Falar dá ao consumidor mais argumentos para sustentar a sua compra.

## 4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os métodos utilizados para a realização da pesquisa, como seleção dos respondentes, coleta dos dados e técnicas de análise.

### 4.1. DESENHO DA PESQUISA

O método de pesquisa é definido por Fachin (2002) como a escolha de procedimentos para a realização de um estudo. Estes métodos facilitam a realização do trabalho, trazendo subsídios para a formulação de hipóteses, realização de investigações e interpretação de resultados.

Levando em conta que o objeto deste trabalho é investigar o consumidor como receptor de informações através da comunicação boca a boca, o método escolhido para que tal objetivo fosse alcançado 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”. Este mesmo autor afirma que o principal objetivo da pesquisa exploratória é fornecer a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.

Mattar (1996) afirma que esta forma de estudo promove ao pesquisador o maior conhecimento sobre o problema de pesquisa, sendo apropriado para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno são pouco densos.

Das 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”. Malhotra (2001) afirma ainda que esta técnica possibilita a melhor formulação ou definição de um problema de pesquisa, identificando novas alternativas e hipóteses viáveis para sua abordagem.

A coleta de dados foi realizada de acordo com a técnica de entrevistas em profundidade. As entrevistas em profundidade são “entrevistas não estruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 155). Este tipo de entrevista é capaz de proporcionar análises pessoais mais aprofundadas. Estas são realizadas uma a uma e podem durar de 30 minutos a mais de uma hora.

## 4.2. ETAPAS DO PROCESSO DE PESQUISA

A pesquisa realizada seguiu uma seqüência de três etapas, apresentadas a seguir.

### 4.2.1. Seleção dos Respondentes

A primeira etapa da pesquisa consistiu na seleção de seus respondentes. Para tal, optou-se pela busca de pessoas que tivessem o hábito de assistir filmes regularmente, independente do local onde isso ocorresse. O filtro utilizado foi o de assistir filmes ao menos uma vez na semana.

Tendo isso em vista, entrou-se em contato com pessoas que se interessam por produções cinematográficas e que, por conveniência, tivessem algum contato

com o entrevistador. Sendo assim, a seleção dos entrevistados deu-se através da técnica de amostragem não-probabilística.

Foram entrevistados 16 indivíduos com interesse em produções cinematográficas, que se enquadrassem no filtro supracitado. As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro pré-definido (Anexo A), porém o método e a ordem das perguntas acabaram sendo influenciados pelas respostas de cada entrevistado.

#### **4.2.2. Coleta de Dados**

Após seleção dos entrevistados, realizaram-se entre 15/10/2009 e 04/11/2009 as entrevistas em profundidade. Esta aplicação ocorreu de duas formas, através de contato pessoal e on-line, utilizando-se de softwares de mensagens instantâneas como o MSN Messenger, com realização de vídeos-conferência.

#### **4.2.3. Análise e Interpretação dos dados**

A análise dos dados coletados tem como finalidade aprofundar o entendimento a respeito de aspectos relacionados aos objetivos do trabalho.

Para este procedimento utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, onde lida-se essencialmente com materiais textuais escritos, que neste caso virão de transcrições das entrevistas que foram aplicadas. O ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores. (BAUER; GASKELL, 2002).

## 5. RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa realizada.

Para melhor análise e organização, optou-se por dividir os dados em grupos de tópicos de interesse: busca de informações; recebimento das informações; resultados do boca a boca positivo.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra das entrevistas em profundidade compõe-se de 16 pessoas. O perfil dos respondentes apresentou uma média de 25 anos, com idade mínima de 20 e máxima de 34 anos.

A tabela abaixo apresenta os dados dos entrevistados.

**Tabela 2 - Caracterização da Amostra**

Nome	Idade	Ocupação	Frequência com que assiste filmes (por semana)	Meio/Local
Anelise Frozza	26	Jornalista	3	DVD, TV aberta
Bruno Bruel	25	Administrador	1	DVD, Cinema
Bruno Deliberali	26	Farmacêutico	1	DVD
Bruno Moraes	23	Agente de Investimentos	2	DVD, TV aberta
Diego Simon	24	Estudante (Superior)	2	DVD, TV por assinatura
Gustavo Deliberali	27	Engenheiro Florestal	1	DVD
Humberto B. Felizzola	20	Estudante (Superior)	1	DVD, Cinema
Igor Fogaça Zenker	23	Analista de Suprimentos	1	DVD, TV aberta
Kerlei B. Danielli	20	Estudante (Superior)	1	DVD
Leonardo B. Zambooni	23	Estudante (Superior)	2	DVD

Leonardo Danielli	25	Estudante (Superior)	1	Cinema
Leonardo Marmitt	26	Administrador	3	DVD, Cinema
Marcelo Zanatta	30	Funcionário Público	2	DVD, TV por assinatura
Renato Schutkoski	22	Farmacêutico	1	DVD, TV por assinatura
Ricardo Potrich	26	Advogado	1	DVD, TV aberta
Rodrigo F. Saraiva	34	Funcionário Público	5 a 6	DVD, TV por assinatura

## 5.2. BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações é uma das principais etapas no processo de compra. É nela que o consumidor busca subsídios para a decisão que irá tomar (BUTTLE, 1998).

Na pesquisa realizada buscou-se verificar através de quais meios os entrevistados buscavam se informar sobre produções cinematográficas.

Para isso utilizou-se a pergunta “tu buscas informações sobre filmes ou encontras de forma espontânea?”. De acordo com as respostas obtidas, apurou-se que 13 entrevistados buscam informações, enquanto os outros três afirmaram encontrar de forma espontânea. Desses últimos, destaca-se a resposta da Kerlei Danielli, que comentou que “mesmo não buscando informações, sou receptiva àquelas que me são repassadas por amigos ou que encontro sem querer no jornal ou internet”.

Dentre as fontes mais utilizadas, foram enfatizadas pelos entrevistados as encontradas na internet e as repassadas pessoalmente.

Dos respondentes, oito afirmaram que procuram informações na internet, seja em sites de busca, sites especializados sobre cinema ou em portais mais abrangentes, como o ClicRBS, Terra, etc. O entrevistado Bruno Bruel comentou que sempre acessa o site de buscas Google, “não para buscar novas produções, mas sim para buscar produções de qualquer época cujo tema eu tenha interesse”. Já Leonardo Marmitt destacou que, ao receber alguma sugestão de filme de um amigo,

acessa os sites especializados para conferir mais informações acerca da produção, certificando-se da sua qualidade.

Outra forma citada de fonte de informações relacionadas à internet são os sites de relacionamento como *Orkut* e *Facebook*, onde, nas suas comunidades sobre filmes, são disponibilizadas diversas dicas sobre novas e antigas produções. O entrevistado Renato Schutkoski comentou que em “diversas vezes confiei numa dica encontrada no Orkut, dada por uma pessoa que eu nem conhecia”. Isso, segundo o mesmo, deve-se ao fato de ele não acreditar que o indivíduo que sugeriu aquele filme tentaria enganá-lo. Isso vai muito de encontro com as palavras de Chetochine (2006), que afirma que as recomendações pessoais são mais confiáveis que as propagandas criadas pelas empresas.

Muito destacadas também foram as recomendações repassadas por amigos e familiares. Dez entrevistados afirmaram que utilizam-se desta como principal fonte para informarem-se sobre filmes. Ricardo Potrich comentou que “apesar de buscar informações em jornais e televisão, confio mais nas dicas dadas pelos meus amigos”. Esta mesma opinião foi compartilhada por Leonardo Zamboni, que disse que procura se informar “sobre lançamentos em sites especializados, mas freqüentemente recebo informações de amigos, e são essas as dicas que mais sigo”.

Quando buscam informações com seus pares, os entrevistados preferem as dicas dadas por amigos, seguidos pelos familiares e pelos colegas de trabalho. Muitos citaram a similaridade das preferências como fator preponderante para esta preferência, como o citado por Leonardo Marmitt: “se eu sei que o meu amigo gosta do que eu gosto, sei que ele me indicará um bom filme”.

Um fator importante para a busca de informações são suas motivações. Bruno Bruel citou que o que mais o motiva a pedir dicas a amigos é “a vontade de assistir a filmes bons que não sejam amplamente divulgados”. Já Diego Simon respondeu que procura informações para “acertar na hora de escolher um filme, para não pegar um filme muito ruim”. Isto, segundo Rosen (2001), ajuda a reduzir os custos, riscos e incertezas de uma tomada de decisão errada.

Jornais e revistas também foram considerados como fontes de informações sobre filmes, obtendo quatro citações. Com relação às dicas obtidas através da televisão, apenas um entrevistado a citou.

É interessante observar que, mesmo sendo o DVD o meio mais utilizado de consumo de filmes entre os entrevistados, somente um respondente citou os atendentes de vídeo-locadoras como fonte de informações sobre produções cinematográficas.

### 5.3. RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES POSITIVAS

Após o entendimento dos meios utilizados para informações acerca de produções cinematográficas, buscou-se verificar como ocorreram as recepções das mensagens positivas.

Quando perguntados sobre o costume de solicitar indicações de filmes, 12 entrevistados responderam positivamente, enquanto quatro disseram que não solicitam dicas sobre filmes.

Dentre as respostas negativas, o comentário do entrevistado Rodrigo F. Saraiva é importante de ser ressaltado. Ele disse que não busca informações com amigos, porque não confia muito nas sugestões repassadas. Segundo ele, “os atributos de um filme que possam encantar uma pessoa, pode não surtir o mesmo efeito em outra”. Mesmo assim, este entrevistado comentou ter recebido uma indicação espontânea de um colega de trabalho, e que esta experiência obteve um resultado satisfatório.

Tanto os entrevistados que responderam buscar informações com amigos sobre filmes, quanto os que não buscam, afirmaram terem recebido nos últimos meses alguma dica sobre estes produtos. Destas sugestões, quatro foram solicitadas e 12 foram recebidas de forma espontânea.

Com relação a quem repassou esta informação, a maioria foi recebida de algum amigo, seguidos por duas respostas cujo emissor foi algum familiar, duas de colega de trabalho e uma de um atendente de vídeo-locadora.

A situação da indicação que obteve a maioria das respostas foi a conversa informal entre amigos ou familiares. Os outros momentos citados foram reunião de negócios e momento da compra (indicação do vendedor). A informalidade das trocas de informação está intrínseca à comunicação boca a boca, e isso traz mais legitimidade à informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Os comentários mais ouvidos pelos entrevistados são de “que o filme é ótimo” (Rodrigo F. Saraiva), ou “que o filme tem cenas muito boas” (Leonardo B. Zamboni). Outros receberam informações específicas do filme, como esta referente ao diretor: “é o melhor filme do Tarantino” (dica dada por um amigo de Renato Schutkoski, ao referir-se ao filme “Bastardos Inglórios”).

Outras informações bastante recorrentes nas respostas são as relativas ao enredo do filme. Bruno Bruel recebeu a dica de um filme “de faroeste que desmistificava o cowboy como um herói”, e de outro que “fazia uma crítica feroz ao sistema de saúde dos Estados Unidos”.

Sendo assim, são diversos os atributos cuja importância é elevada no recebimento de uma informação, mas existem alguns que parecem motivar mais o receptor a assistir uma produção. Dentre os entrevistados, dez afirmaram que levam mais em conta as informações acerca do enredo do filme, seis o tema central da produção e sete os atores envolvidos. Outros atributos, que receberam apenas uma indicação, foram os diretores e o país de origem da produção.

#### 5.4. RESULTADOS DO BOCA A BOCA POSITIVO

Este capítulo apresenta os resultados do boca a boca positivo, ou seja, o que ocorreu após a transmissão da mensagem do emissor para o receptor. Para facilitar

a análise, este foi dividido em quatro seções: comportamento frente a mensagem recebida; repasse da informação; credibilidade do emissor; espontaneidade da informação positiva recebida.

#### **5.4.1. Comportamento frente à informação recebida**

Ao serem perguntados se seguiram ou não a indicação recebida, 12 entrevistados responderam positivamente, enquanto os outros quatro afirmaram não terem visto o filme indicado.

Leonardo Danielli, um dos entrevistados que respondeu negativamente a pergunta supracitada, afirmou que não ficou “entusiasmado com a dica”. As informações, segundo ele, “não foram tão interessantes para que eu gastasse meu tempo assistindo àquele filme”. Outros não seguiram a sugestão, pois ainda não tiveram tempo, mas pretendem assistir a produção em breve.

Dentre os que seguiram a indicação, dez tiveram uma experiência satisfatória, e os outros dois a qualificaram como razoável. Nenhum respondente disse não ter gostado do filme sugerido.

Foram muitas as motivações apontadas para que a sugestão fosse seguida. O entrevistado Humberto B. Felizzola disse que a seguiu pois confiou na indicação e ficou “curioso para comprovar o que havia sido dito”. Outros, como Leonardo Zamboni, acataram a dica porque confiam no receptor (esta questão será melhor abordada na seção 5.4.3). O enredo do filme também é um fator importante para o sucesso da recomendação: quatro entrevistados o citaram.

Outra motivação assinalada foi o fato de o receptor já ter recebido a mesma dica de outras pessoas, corroborando com a opinião do emissor. Já Renato Schutkoski afirmou que havia lido uma crítica bastante favorável ao filme indicado. A sugestão dada por seu amigo “foi o ponto fundamental para que o filme fosse assistido”, ou seja, foi ela quem impulsionou o consumo da produção

cinematográfica. Isso também foi constatado nas entrevistas de outras duas pessoas.

Quando perguntados se, caso não tivessem gostado do filme indicado, seguiriam outra dica do mesmo emissor, nove respondentes afirmaram que sim. Contudo, Humberto B. Felizzola ressaltou que “seguiria, mas perguntaria a mais alguém antes de assisti-lo”.

Bruno Bruel disse que o fato de ele seguir ou não outra dica dependeria de que forma esta não lhe havia agradado. Segundo ele, “às vezes o próprio espectador percebe que o problema não é com o filme, mas sim com seu gosto pessoal”.

Quatro entrevistados disseram que não seguiriam novas recomendações, pois, conforme palavras de Leonardo Zamboni, “o fato deste filme não ter me agradado demonstra que nossas preferências não são parecidas”.

#### **5.4.2. Repasse da Informação**

Um atributo importante do boca a boca é a capacidade de perpetuação da mensagem. Esta seção busca apresentar os resultados dos questionamentos acerca do repasse da informação pelos receptores, e da conseqüente continuidade do boca a boca positivo.

A pergunta que filtrou essa informação foi a seguinte: “tu te sentiste motivado a repassar para outra pessoa a sugestão recebida?”. Dentre os respondentes, 12 disseram que repassariam a informação, enquanto os outros quatro responderam negativamente.

Quando questionados sobre os motivos ao não repassarem a sugestão recebida, todos responderam que o principal deles foi o fato de não terem gostado do filme. Dentre esses quatro entrevistados, destaca-se o relato de Leonardo

Marmitt: “Como eu não gostei muito do filme, não me sinto motivado a repassá-la, mas caso alguma pessoa esteja procurando um filme de comédia, posso indicá-lo”.

Como dito anteriormente, 12 entrevistados disseram que repassariam a informação. Muitos afirmaram que o fariam pois o filme em questão combina com algum amigo ou conhecido. Isso foi ressaltado por Renato Schutkoski, que afirmou repassar a informação quando sabe que um amigo ou familiar tem predileção por aquele estilo. Ele comentou: “como o filme que sugeriram era de comédia, com certeza vou indicar para o meu pai, que gosta muito desse tipo de filme”.

Outras motivações foram obtidas nas respostas a seguir:

- a) “para dividir a informação com familiares e amigos” (Gustavo Deliberali);
- b) “o fato de o filme gerar bastante discussões” (Diego Simon);
- c) “acredito que aquele que repassa informações sobre filmes, livros ou música ficam reconhecidos pelos amigos como grande entendedores do assunto” (Humberto Felizzola);
- d) “repasso a informação quando acho que o filme irá acrescentar algo ao espectador” (Leonardo Marmitt);
- e) “quero que a pessoa tenha a mesma experiência que eu tive” (Ricardo Potrich).

Essas informações corroboram com o exposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) acerca dos benefícios da comunicação boca a boca. A satisfação na expressão verbal, o aumento da atenção e *status*, a sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros, benefícios apresentados pelo autor, estão presentes nas respostas acima.

Quando questionados se o repasse da informação ocorreu antes ou depois da experimentação, dez entrevistados responderam terem o feito após assistirem o filme, e somente dois afirmaram tê-lo feito antes.

Os entrevistados também foram questionados sobre o costume de repassar informações sobre filmes. Dez deles responderam que repassam informações sobre

o tema frequentemente, quatro disseram que fazem esporadicamente e dois disseram não fazê-lo.

A entrevistada Kerlei Danielli, embora tenha comentado que geralmente não repassa informações sobre filmes, disse ter sugerido a uma colega de faculdade que assistisse o filme que seu irmão havia indicado.

Dentre os respondentes que disseram repassar freqüentemente ou esporadicamente informações positivas sobre filmes, foi realizado o questionamento dos motivos pelos quais eles escolhiam determinada pessoa para repassar uma informação. Os mais citados foram o forte convívio que tinham com seus receptores, e o fato de eles terem imaginado que o receptor iria gostar do filme indicado. Somente um, Rodrigo Saraiva, disse ter repassado a informação por solicitação de um amigo.

Uma resposta interessante a este questionamento foi a dada por Bruno Bruel: “Como meus amigos têm um espírito muito aventureiro e estávamos falando sobre viagens de “mochilão”, achei que eles tinham a obrigação de assistir esse filme (Na Natureza Selvagem)”.

#### **5.4.3. Credibilidade do Emissor**

Nesta parte da pesquisa buscou-se identificar se as características do emissor tinham influência na credibilidade da informação repassada.

Neste questionamento, a maioria dos entrevistados (14) disse que o emissor da informação é muito importante para o seguimento ou não. Dois dos respondentes afirmaram que o emissor da informação é indiferente.

Dentre aqueles que afirmaram que a credibilidade do emissor conta pontos na decisão, quatro disseram que o histórico das informações repassadas é um fator determinante para a atribuição desta qualidade. Acerca disso, Bruno Deliberali

comentou: “se lembro que aquela pessoa já me indicou alguns filmes que eu não gostei, provavelmente eu não leve tão a sério as próximas sugestões, apesar de escutá-las”. Essa resposta vem ao encontro com a similaridade dos gostos pessoais do emissor e do receptor. Leonardo Marmitt disse que “se a pessoa gosta do que eu gosto, então provavelmente o filme realmente seja bom”. Engel (2000) comenta que os históricos de experiências dos indivíduos, quando trocados entre si, ajudam nas compras dos consumidores indecisos, visto a complexidade e dificuldade da decisão a ser tomada.

Um fator bastante importante (seis citações) foi o conhecimento do emissor sobre produções cinematográficas. Renato Schutkoski citou a frequência com que o emissor assiste filmes como um importante atributo do grau de conhecimento dele. Nas suas palavras, ele afirmou que “caso eu saiba que a pessoa é aficionada por cinema e assiste muitos filmes, com certeza ela conhece bastante sobre isso, e assim, terá uma opinião abalizada”. Estas informações vão ao encontro do exposto por Solomon (2002), que afirma que o indivíduo reconhecido como possuidor de grandes conhecimentos em determinado tema, influencia bastante a decisão de consumo de seus pares.

Três entrevistados disseram que atribuem a credibilidade ao emissor pelo convívio e afinidade. O relato de Leonardo Zamboni atesta isso: “não acredito que aquela pessoa com quem tenho grande convívio irá indicar algo que eu não vá gostar, pois ela me conhece bastante para saber do que gosto e do que não gosto”. Novamente encontra-se correspondência na revisão da literatura acerca disso: Bansal & Voyer (2000) afirmam que quanto mais forte a relação entre o emissor e receptor, maiores são as probabilidades de que o boca a boca ocorra. Isso se deve a proximidade entre os agentes, pois o receptor não vê motivo pelo qual o emissor prejudique-o.

Apenas um entrevistado citou o nível acadêmico e cultural do emissor como fator diferenciador. Rodrigo Saraiva disse que acredita mais “nas opiniões das pessoas que sei ter um nível cultural mais alto”.

#### 5.4.4. Espontaneidade da informação positiva recebida

Esta etapa da pesquisa buscou investigar se a espontaneidade da mensagem influencia a recomendação. Através da pergunta “tu levavas mais em consideração as dicas quando tu solicitas ou quando elas são repassadas a ti de forma espontânea?” tentou-se conversar com o entrevistado acerca da credibilidade dessas informações, e como isso afetava o resultado do boca a boca positivo.

Dos respondentes, nove afirmaram levar mais em consideração informações repassadas de forma espontânea. Sobre isso, Kerlei Danielli foi enfática ao afirmar que “quando as mensagens são repassadas de forma espontânea, quer dizer que o filme realmente é bom, pois houve um interesse da pessoa em indicá-lo”. A mesma opinião foi corroborada por Bruno Bruel, ao comentar que “se a pessoa toma a iniciativa de me falar a respeito de um filme, é porque aquele filme realmente impactou nela”. Anelise Frozza acrescentou que a espontaneidade também está no fato de o emissor conhecê-la bem, e querer indicar uma produção que ela realmente irá se interessar. Isto contradiz o exposto por Engel (2000), que afirma ser mais impactante a informação quando solicitada pelo receptor.

Contraopondo a estes, cinco entrevistados disseram considerar mais as mensagens quando eles as solicitam. Leonardo Danielli disse que “o fato de solicitar uma informação tem dois pontos: 1) Eu acredito que aquela pessoa me dará uma dica interessante; 2) Ao solicitar uma sugestão fica implícito que eu estou pré-disposto a segui-la”.

O entrevistado Leonardo Marmitt comentou que confia mais nas informações solicitadas, porém com uma ressalva:

Se eu peço uma indicação é porque a pessoa tem um gosto parecido e já sugeriu filmes que eu gostei. Melhorando ainda, eu só peço informação para quem me sugeriu anteriormente de forma espontânea algo que eu tenha gostado.

Por fim, dois respondentes disseram que este é um fator indiferente à credibilidade que eles atribuem à mensagem, levando em consideração tanto as solicitadas como as repassadas espontaneamente. Leonardo Zamboni comentou que o mais importante é a “pessoa que repassa a informação, e não se ela foi solicitada ou não”.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação boca a boca é um componente importante do composto de marketing. Existem mercados onde esta ferramenta pode ser utilizada de forma bastante eficiente, através da criação de estratégias que induzam os indivíduos a fazê-la de forma positiva (ROSEN, 2001).

O objetivo inicial deste trabalho foi o de compreender como a recepção de informações positivas sobre produções cinematográficas influencia a tomada de decisão de compra dos indivíduos. Para isso, buscou-se entender como ocorre a recepção de informações, verificando quais os resultados dessas interações, analisando se a espontaneidade das mensagens e as características dos emissores afetavam o boca a boca positivo.

O que pôde ser observado foi que, apesar de utilizarem-se de outros meios de busca de informações, como sites especializados na internet, jornais, revistas e demais publicações, atribui-se muito valor à informação recebida de amigos, colegas de trabalho e familiares. Isto se deve às relações de afinidade e similaridade de estilos que existe entre essas pessoas. Solomon (2002) confirma isso ao afirmar que a pessoa que transmite a informação é reconhecida como semelhante tanto em termos de gostos como de atitudes, resultando numa maior influência nos indivíduos.

É importante ressaltar que mesmo nas buscas de informações na internet, a “pessoalidade” desta sugestão também é levada em consideração, como no caso das redes sociais. Isto se deve à isenção atribuída a um comentário de um indivíduo que, *a priori*, não tem nenhum interesse comercial naquilo que está transmitindo. Sendo assim, quando a mensagem vem de uma fonte imparcial, ou seja, considerada sem interesses, ela acaba sendo mais valorizada. De acordo com Engel (2000), a influência pessoal geralmente é tida como mais importante do que a propaganda e outras fontes dominadas pelo comercializador.

Um fator a se considerar no boca a boca sobre produções cinematográficas é o assunto ou atributo da informação pelo qual o receptor terá maior interesse. O enredo, de acordo com a pesquisa, é a característica tida como mais importante de um filme numa troca de informações. Este foi seguido pelos atores envolvidos e o tema central da produção.

De acordo com a pesquisa, as informações positivas sobre produções cinematográficas, quando recebidas, geralmente têm um resultado positivo, ou seja, são seguidas pelos receptores. Diversos foram os motivos apresentados para este comportamento, desde os atributos dos filmes (citados no parágrafo anterior), até a curiosidade em comprovar aquela informação transmitida por um amigo. Cabe ressaltar que o comentário de um amigo ou familiar acerca de um filme que esteja sendo comentado pela mídia foi apontado como um fator incentivador para a decisão de assistir o filme ou não.

Com relação à solicitação de sugestões sobre as produções cinematográficas, ficou claro no estudo que as pessoas consultadas costumam fazê-la, dando preferência aos amigos e familiares. Contudo, uma constatação bastante interessante foi o fato de a maioria dos entrevistados levar mais em conta as informações quando passadas de forma espontânea. Isto contradiz o exposto por Engel (2000), ao afirmar que quando a dica é solicitada pelo receptor o impacto tende a ser maior, visto a pré-disposição deste a processar e seguir a informação da fonte.

A atribuição da importância à espontaneidade deve-se ao entusiasmo do emissor frente ao filme que assistiu, ou seja, a experiência foi tão boa que ele decidiu transmiti-la para que outras pessoas também pudessem tê-la. Ao repassar uma informação sem ser solicitado para tal, o indivíduo expõe a sua opinião, e fica sujeito ao julgamento do receptor. É esta iniciativa tomada pelo emissor de comentar sobre uma produção mesmo sem ter sido perguntado que faz com que a pessoa tenha vontade de ir ao cinema ou alugar um DVD. Segundo Solomon (2002), quando as pessoas estão muito envolvidas com algum tipo de produto ou atividade, normalmente sentem prazer em falar sobre isso com outras, ou mesmo quando a

pessoa possui um vasto conhecimento sobre algum assunto, geralmente ela tem interesse em deixar isto transparecer (para impressionar as outras).

As características do emissor é outro fator preponderante na tomada de decisão do consumidor. De acordo com o estudo, a credibilidade da mensagem é bastante afetada pela pessoa que está transmitindo-a. O conhecimento que o emissor possui sobre produções cinematográficas foi considerado como elemento diferenciador entre os entrevistados. Estas informações corroboram com Solomon (2002), que afirma que o indivíduo reconhecido como possuidor de grandes conhecimentos em determinado tema, influencia bastante a decisão de consumo de seus pares.

Outro ponto crucial para o crédito dado à informação é o histórico de sugestões do emissor. Caso este já tenha repassado informações que tenham desgostado o receptor, existe uma probabilidade de que as próximas não sejam mais seguidas. Isto se deve muito a similaridade (ou falta dela) dos gostos pessoais de ambos, pois o insucesso da sugestão provavelmente tenha ocorrido pela dissonância entre suas preferências.

O convívio entre os agentes da troca de informações também pode ser importante para a atribuição da credibilidade. A proximidade entre ambos reforça a confiabilidade da sugestão, pois o receptor não acredita que o emissor tentaria enganá-lo.

Como visto, a capacidade de perpetuação das mensagens através de seus agentes é o maior trunfo da comunicação boca a boca (BUTTLE,1998). A pesquisa realizada pôde atestar que no mercado cinematográfico esta aptidão está bastante presente. Percebeu-se que, tanto os benefícios do emissor, quanto os benefícios para o receptor são levados em conta no momento da indicação. Dentre as motivações apresentadas para esse comportamento, a de maior destaque foi o fato de o emissor imaginar que o receptor iria gostar da sugestão, ou seja, iria segui-la.

Outro fator ressaltado nas entrevistas foi status atribuído àquele que repassa a sugestão. Dessa forma, o emissor percebe que ao influenciar seus conhecidos ele terá seu prestígio aumentado dentro do seu grupo de relacionamento. Este fator é

apresentado na teoria acadêmica por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que o define como sendo um benefício funcional da emissão de informações. Já Engel (2000) conceitua esta motivação como sendo a de auto-realçamento do transmissor da mensagem.

Por outro lado, a retransmissão da mensagem é barrada principalmente pelas percepções do emissor acerca do filme. Sendo assim, caso o indivíduo não tenha gostado do produto que experimentou, provavelmente o boca a boca positivo será interrompido, não importando se o próximo receptor da mensagem pudesse ou não apreciar o filme. Contudo, um entrevistado citou que, mesmo não tendo gostado de um filme, caso fosse solicitado por uma indicação de uma produção daquele gênero, poderia considerá-lo como uma das sugestões.

Uma informação bastante interessante extraída da pesquisa é que algumas pessoas repassam a informação sobre uma produção cinematográfica mesmo não a tendo assistido. Pode-se inferir que o entusiasmo com a mensagem recebida e a credibilidade atribuída ao emissor foi tanta que a não experimentação do produto não se torna um empecilho para a continuidade da comunicação boca a boca.

Através das análises desse estudo percebeu-se que as produções cinematográficas são bastante beneficiadas pelas transmissões de informações positivas. Ademais, notou-se que estas interações têm um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores. Como receptor, o consumidor entende que esta informação é de alta confiabilidade e comporta-se de forma a sempre priorizar os dados provenientes da comunicação interpessoal. Já como emissor, retransmite esta sugestão no intuito de favorecer a si mesmo e a sua rede de contatos.

Como este tipo de comunicação já possui um grande poder de influência sobre as pessoas, é importante que as interações sejam valorizadas e consideradas pelos profissionais de marketing. Esses, ao compreenderem a ocorrência destas trocas, terão uma grande ferramenta a ser explorada.

## 6.1. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Devido as suas limitações, as conclusões apresentadas neste estudo merecem ponderações. A natureza essencialmente qualitativa da pesquisa e o fato desta ter sido realizada com uma amostra não-probabilística, formada basicamente por pessoas do círculo social do entrevistador, são grandes limitadores a conclusões mais definitivas.

Contudo, a pesquisa apresentou aspectos bastante interessantes acerca do comportamento de transmissão de informações positivas, merecendo um maior aprofundamento em trabalhos futuros.

Dessa forma, sugere-se como opção a replicação desse estudo, realizando-se, contudo, uma pesquisa quantitativa baseada nos resultados apresentados. Também relevante seria a análise das trocas de informação pelo enfoque do emissor.

## REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA DO CINEMA. **A história do cinema.** Disponível em: [www.historiadocinema.com.br](http://www.historiadocinema.com.br). Acesso em: 20/11/2008.

ARAÚJO, Thaissa H. B.; CHAUVEL, Marie A. **Estratégias de Promoção de Lançamento de Filmes Norte-Americanos no Mercado brasileiro.** Revista Interdisciplinar de Marketing. V.3, n.1. 2004.

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.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 4. ed. Ed. Vozes, 2002.

BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On Line. **Revista de Administração de Empresas.** v. 42, p. 79-86, jan./mar. 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing,** Nº 6, p. 241–254, 1998.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo : Nobel,1999.

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

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

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

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

FILME B. **Mercado Cinematográfico – Database Mundo**. Disponível em: <http://www.filmeb.com.br/dbmundo/html/home.php>. Acesso em: 20/11/2008.

GODIN, Seth. **Marketing Idéia Vírus**. Rio de Janeiro. Campus. 2001.

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

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing** : uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996

OGDEN, James R.. **Comunicação integrada de marketing** : conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 186 p.

PADILHA, José. A internet não vai matar as salas de exibição. **Revista Época**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com> . Acesso em: 20/11/2008.

QUINTANA, H. G. . **Design de comunicação no marketing de cinema**. 2008. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/> . Acesso em: 20/11/2008.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: ed. Futura, 2001.

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

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

TAVARES, Ingrid. A História do cinema. **Revista Super Interessante**. Disponível em: <http://super.abril.com.br> . Acesso em: 20/11/2008.

UNIVERSIA. **O que é Marketing Boca a Boca afinal de contas?**. 2005. Disponível em: <http://www.wharton.universia.net/>. Acesso em: 20/05/2009

WOMMA. Word of mouth 101: an introduction to word of mouth marketing . **Word of Mouth Marketing Association - WOMMA**, 2005. 8 p. Disponível em: [www.womma.org/wom101/](http://www.womma.org/wom101/), Acesso em 05/08/2009.

## **ANEXO A**

### **ROTEIRO DAS ENTREVISTAS**

#### **INFORMAÇÕES GERAIS**

- Nome
- Idade
- Profissão
- Frequência com que assistes filmes.
- Onde assistes (cinema ou em casa)
- Quando visto em casa, qual o meio mais utilizado( TV a cabo, TV aberta ou DVD/Blu-Ray...)
- Tu buscas informações sobre filmes ou encontra de forma espontânea?
- Caso busques, aonde ou com quem te informas sobre novas produções?

#### **RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES**

- Tu costumavas pedir aos seus amigos ou familiares indicações de filmes?
- Quando foi a última vez que tu recebeste alguma indicação?
- Quem indicou?
- Qual filme esta pessoa indicou?
- O que ela comentou?
- Quais as informações que tu consideras relevantes (atores, enredo, diretor...)?
- Em que situação foi feita a indicação (Conversa entre amigos, reunião de negócios...)?

- A indicação surgiu de forma espontânea ou tu solicitaste? Se assim fizeste, por qual motivo?
- Quais as principais motivações que te levam a buscar essas informações?
- Tu levas mais em consideração as dicas quando tu solicitas ou quando elas são repassadas a ti de forma espontânea?
- Tu acreditas que a informação repassada por um pessoa possa ter mais credibilidade que outra?
- O que te levas a atribuir maior credibilidade a uma ou a outra pessoa?

### **COMPORTAMENTO FRENTE À INFORMAÇÃO RECEBIDA**

- A indicação foi seguida?
- Se sim, como foi a experiência?
- Porque seguiste a indicação? Quais motivos?
- Se não seguiste a indicação, porque não? Quais motivos?
- Caso a indicação não tenha te agradado, tu seguiste ou seguirias alguma outra sugestão desta mesma pessoa?
- Qual o grau de importância dada à informação recebida (escala de 1 a 10)?

### **REPASSE DA INFORMAÇÃO**

- Tu te sentiste motivado a repassar para outra pessoa a sugestão?
- Isso ocorreu depois ou antes de experimenta-la?
- Se sim, o que te motivaste?
- Tu costumavas passar frequentemente aos seus amigos e familiares informações acerca de filmes?
- Nos últimos meses, tu repassaste alguma informação sobre isso?

- Para quem?
- Por que escolheste esta pessoa para a indicação? Quais são os critérios quando tu adotas ao repassar uma informação a alguém?
- Que filme indicaste?
- Lembras o que comentaste?
- Em que situação foi feita a indicação (Conversa entre amigos, reunião de negócios...)?
- De onde tu obtiveste conhecimento da existência deste filme?
- A indicação surgiu de forma espontânea ou foi solicitada?