

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

**ANDERSON TORRES GONÇALVES BUENO**

**MARKETING BOCA A BOCA - ESTUDO DO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES  
POSITIVAS SOBRE BARES E RESTAURANTES EM PORTO ALEGRE**

**PORTO ALEGRE**

**2021**

ANDERSON TORRES GONÇALVES BUENO

**MARKETING BOCA A BOCA - ESTUDO DO RECEBIMENTO DE INFORMAÇÕES  
POSITIVAS SOBRE BARES E RESTAURANTES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**PORTO ALEGRE**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à Deus e todas as pessoas que passaram pela minha vida e contribuíram desde antes do início no curso até a sua conclusão.

Gostaria de agradecer minha mãe, Ivanir, por sempre ter me proporcionado as melhores condições na vida, por sempre ter me incentivado, apoiado e amado incondicionalmente. Nunca me esquecerei da época que teve que trabalhar em outra cidade, podendo me ver apenas 1 vez por mês, pois queria proporcionar uma melhor qualidade de vida para o seu filho.

Agradeço muito ao tio Jasson e a tia Nair, pelos ensinamentos, conselhos e pelo carinho que sempre tiveram comigo, por terem participado e influenciado positivamente no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço ao amigo Daniel, por ter me dado a primeira oportunidade profissional, pelos ensinamentos, muitos conselhos e pelos aprendizados que tive em sua empresa, conseguindo desenvolver competências, habilidade pessoais e profissionais fundamentais para a minha formação.

À minha namorada Ketlin, que entrou na minha vida ao longo do curso, mas participou ativamente da minha formação com conselhos, carinho e incentivo aos meus sonhos. Por apoiar as minhas decisões, por estar ao meu lado nos momentos de alegria e insegurança e por me auxiliar a descobrir a minha melhor versão.

Aos meus amigos e colegas que contribuíram direta e indiretamente para a realização da minha pesquisa, pelos momentos compartilhados e histórias construídas. Tive o privilégio de conhecer pessoas fantásticas que com certeza levarei em meu coração para resto da vida.

Por fim, agradeço à UFRGS e à Escola de Administração. Me sinto privilegiado por ter passado por essa instituição, saio com a certeza que estive em um dos melhores cursos de Administração do país. Agradeço, em especial, minha orientadora, Professora Cristiane, pelos ensinamentos e pela disponibilidade em todas as orientações. Agradeço também à Lourdinha do CEPA por ter me auxiliado ativamente na etapa de avaliação dos dados quantitativos.

## RESUMO

A comunicação boca a boca positiva é algo realizado diariamente pelos indivíduos, desde cedo somos programados para falar, diariamente recebemos dezenas de recomendações, seja de familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho ou até de desconhecidos. São os mais diversos tipos de recomendações, desde o supermercado que está com o preço mais baixo, até o novo restaurante que inaugurou na cidade e possui um excelente atendimento. Pelo fato dessa recomendação geralmente vir de pessoas do nosso círculo social e que normalmente confiamos, a tendência de seguirmos essas recomendações aumenta, pois acreditamos que os indivíduos não teriam nenhum tipo de relação com a empresa. O mercado de bares e restaurantes é um dos setores que mais crescem no país, mas conforme a presidente da Abrasel-RS, os empresários estão a cada dia com mais dificuldades para manter e fidelizar os atuais clientes e captar novos, aliando-se à isso existe um aumento considerável nos custos dos insumos e os impactos causados pela pandemia de COVID-19. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo examinar o grau de influência da comunicação boca a boca positiva, no processo de escolha do indivíduo em relação a qual bar ou restaurante frequentar. Tendo isso em vista, a pesquisa foi organizada em duas etapas: a primeira exploratória de natureza qualitativa, através de entrevistas em profundidade, onde foram realizadas 9 (nove) entrevistas; e a segunda de natureza descritiva quantitativa com a aplicação de um questionário online, onde houve 413 respondentes. Como resultados encontrados, se destacam: os atributos “medidas de proteção contra o COVID-19”, “preço” e “cardápio (variedade)”, foram os atributos relacionados aos bares e restaurantes mais valorizados pelos participantes. Foi identificado que os recomendantes eram indivíduos muito próximos aos entrevistados. O estudo mostrou que a média de *expertise*/conhecimento da fonte foi superior nos indivíduos que seguiram a recomendação em relação aos que não seguiram. Em relação à forma de recebimento da recomendação, foi identificado que os indivíduos que receberam as recomendações de forma “solicitada”, possuem maior probabilidade de seguir a recomendação. Por fim, com a análise de variância, ANOVA, foram identificadas diferenças de percepção em relação a algumas variáveis como faixa de idade, gênero e faixa de renda.

**Palavras-chave:** Comunicação boca a boca. Marketing boca a boca. Recomendação. Indicação

## ABSTRACT

Positive word-of-mouth communication is performed daily by individuals. From an early age we are programmed to speak, and, on a daily, we receive recommendations from family, friends, neighbors, coworkers, even strangers, that are as diverse as of a supermarket with the lowest price, to the new restaurant that has opened in the city with an excellent service. As this recommendation usually comes from people from a social circle, where usually there is trust, the tendency to follow them increases, since it is believed that the source does not have any type of relationship with the company. The economic market of bars and restaurants is one of the fastest growing sectors in the country, but according to the president of Abrasel-RS, businessmen have increasing difficulties to maintain, retain and attract new customers. Linked to this, there is the considerable increase in the costs of inputs and the impacts caused by the pandemic of COVID-19. Thus, the present work aims to examine the level of influence of positive word of mouth communication, in the choosing process made by the individual in relation to which bar or restaurant to attend. Considering this, the research was organized in two stages: the first with an exploratory qualitative approach, through in-depth interviews, where nine (9) interviews were carried out, and the second with a quantitative descriptive approach via the application of an online questionnaire, which had 413 respondents. With the results, it stands out: the attributes "protective measures against COVID-19", "price" and "menu (variety)", were the most valued attributes related to bars and restaurants by the interviewees. It was identified that the sources of the recommendations had a close relationship to the interviewees. The study also showed that the average expertise/knowledge of the source was higher on individuals who followed the recommendation in relation to those who did not. Regarding the way of receiving the recommendation, it was identified that individuals who received the recommendations by "request", are more likely to follow them. Finally, with the analysis of variance, ANOVA, differences of perception were identified in some variables such as age range, gender and income range.

**Keywords:** word of mouth communication; word of mouth marketing; recommendation; suggestion

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	21
Figura 2 - Macro-modelo do processo de comunicação.....	27
Figura 3 - Modelo do processo de comunicação.....	27
Figura 4 - Fórmula do erro amostral.....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa de renda.....	44
Gráfico 2 - Frequência de visita a restaurantes.....	44
Gráfico 3 - Frequência de visita a bares.....	45
Gráfico 4 - Locais de busca de informações .....	46
Gráfico 5 - Última vez que frequentou novo bar ou restaurante.....	46
Gráfico 6 - Como ficou sabendo do local .....	47
Gráfico 7 - Média dos principais atributos em relação à escolha de bares e restaurantes .....	48
Gráfico 8 - Forma que a recomendação chegou.....	50
Gráfico 9 - Modo como a recomendação chegou.....	50
Gráfico 10 - Decisão em relação a recomendação .....	51
Gráfico 11 - Utilização de delivery.....	53
Gráfico 12 - Principal aplicativo de delivery.....	54

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Benefícios da comunicação Boca a Boca .....	32
Quadro 2 - Resumo dos resultados das entrevistas .....	42
Quadro 3 - Resumo dos resultados da pesquisa quantitativa .....	64



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos da fonte .....	52
Tabela 2 – Tipos de recomendações .....	52
Tabela 3 - Atributos delivery .....	54
Tabela 4 - Atributos x Faixa de idade .....	56
Tabela 5 - Atributos x Gênero .....	57
Tabela 6 - Atributos x Renda.....	58
Tabela 7 - Atributos da fonte x Faixa de idade .....	59
Tabela 8 - Atributos da fonte x Gênero .....	60
Tabela 9 - Frequência de recebimento de recomendações x N° de visitas a restaurantes .....	60
Tabela 10 - Frequência de recebimento de recomendações x N° de visitas a bares	61
Tabela 11 - Teste T Amostras pareadas .....	61
Tabela 12 - Comportamento x Forma como a recomendação chegou .....	62
Tabela 13 - Comportamento x Modo como a recomendação chegou.....	62
Tabela 14 - Proximidade com a fonte x comportamento .....	63
Tabela 15 - Conhecimento da fonte x comportamento.....	64

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2 JUSTIFICATIVA</b> .....	18
<b>3 OBJETIVOS</b> .....	19
3.1 OBJETIVO GERAL .....	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
<b>4 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	20
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	20
4.1.1 Processo decisório do consumidor .....	21
4.1.2 Reconhecimento do problema .....	22
4.1.3 Busca de informações .....	22
4.1.4 Avaliação de alternativas .....	24
4.1.5 Decisão de compra .....	24
4.1.6 Experiência pós-compra .....	25
4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	25
4.2.1 Canais de comunicação pessoais .....	28
4.3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA .....	29
4.3.1 Fatores que incentivam a comunicação boca a boca .....	32
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA .....	34
5.1.1 Seleção dos entrevistados .....	34
5.1.2 Técnicas de pesquisa .....	35
5.1.3 Análise dos dados .....	35
5.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA .....	35
5.2.1 População .....	36
5.2.2 Amostra .....	36
5.2.3 Análise dos dados .....	37
<b>6 RESULTADOS</b> .....	37
6.1 ETAPA QUALITATIVA .....	38
6.1.1 Apresentação dos entrevistados .....	38
6.1.2 Frequência de visita a bares e restaurantes .....	38
6.1.3 Recebimento de informações .....	40

6.1.4 Comportamento em relação a recomendação recebida.....	41
<b>6.2 Etapa Quantitativa.....</b>	<b>43</b>
<b>6.2.1 Perfil dos entrevistados .....</b>	<b>43</b>
<b>6.2.2 Frequência de visita a bares e restaurantes .....</b>	<b>44</b>
6.2.2.1 Lugares que costuma buscar informações.....	45
6.2.2.2 Última vez que frequentou novo bar ou restaurante.....	46
6.2.2.3 Como ficou sabendo do local .....	47
<b>6.2.3 Recebimento de informações .....</b>	<b>48</b>
6.2.3.1 Principais atributos .....	48
6.2.3.2 Grau de proximidade e conhecimento da fonte .....	49
6.2.3.3 Forma e modo como a recomendação chegou .....	49
6.2.3.4 Decisão em relação à Recomendação.....	51
<b>6.2.4 Atributos da fonte .....</b>	<b>51</b>
<b>6.2.5 Serviços de delivery .....</b>	<b>53</b>
<b>6.2.6 Cruzamento dos dados .....</b>	<b>55</b>
6.2.6.1 Atributos x faixa de idade .....	56
6.2.6.2 Atributos x gênero .....	57
6.2.6.3 Atributos x renda .....	58
6.2.6.4 Atributos da Fonte x faixa de idade .....	59
6.2.6.5 Atributos da Fonte x gênero .....	59
6.2.6.6 Comparação das médias.....	60
6.2.6.7 Forma de recebimento da recomendação x Comportamento.....	61
6.2.6.8 Modo de recebimento da recomendação x Comportamento.....	62
6.2.6.9 Proximidade com a fonte x comportamento .....	63
6.2.6.10 Conhecimento da fonte x comportamento .....	63
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO B – PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>75</b>

## INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade cada vez mais conectada, onde a troca de informações nunca ocorreu de forma tão rápida. A prova disso é o aumento do número de aparelhos celulares no mercado. De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (2019), em maio de 2018 já existiam mais de 1 smartphone por habitante no Brasil. Aliado a isso, há o crescimento no acesso à internet no Brasil, segundo dados da pesquisa TIC Domicílios (2019), o número de usuários de internet chegou a 134 milhões. A população está constantemente sendo impactada por publicidades de diversas mídias, como rádio, jornal, televisão, internet e recomendações interpessoais. Seja de amigos, parentes ou vizinhos, são indicações dos mais variados tipos, desde o supermercado que está com o preço mais baixo, a nova loja que inaugurou na cidade e até mesmo o restaurante e o bar que possuem um excelente atendimento. Muitas vezes opta-se por seguir as recomendações, pois se parte do pressuposto de que essas pessoas não ganhariam nada em troca com a divulgação e, dessa forma, a confiança na indicação ganha força. Isso vai de acordo com Solomon (2002), o mesmo afirma que pelo fato da recomendação vir de pessoas conhecidas e de confiança, o boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que se obtém através dos canais de marketing mais tradicionais, como televisão, jornal e rádio.

O modo como as pessoas buscam informações, escolhem produtos e serviços vem mudando radicalmente nos últimos anos. Antes as escolhas eram feitas de forma individual, ou seja, o consumidor era impactado por uma propaganda de alguma mídia de massa (televisão, jornal e rádio) e posteriormente, se houvesse o interesse, adquiria o produto ou serviço. Hoje em dia o ato de comprar é algo coletivo, onde amigos, familiares, conhecidos e, na maior parte das vezes desconhecidos, participam e influenciam no processo decisório. Diante disso, há necessidade de compreender melhor os receptores, ou seja, as pessoas que recebem a todo momento informações sobre produtos e serviços e entender como as informações e as pessoas influenciam seu processo de compra. Comunidades online criadas por consumidores com interesses em comum surgiram e cresceram de forma exponencial, assim grandes marcas como a Apple e a Microsoft tiveram que entender e se adaptar à essa nova realidade, onde os consumidores passaram a ampliar o seu poder em relação às empresas; cada vez mais os consumidores querem opinar e compartilhar sobre a

experiência que a empresa o proporcionou. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pesquisas recentes mostram que atualmente a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing.

O processo de escolha de um produto ou serviço, muitas vezes se dá principalmente pela busca de informações em fontes impessoais como televisão, jornal, rádio e através de contatos interpessoais que ocorrem através da recomendação de amigos, familiares e conhecidos, podendo ocorrer pessoalmente ou no ambiente virtual. Conforme mencionado anteriormente esse último tipo de contato acaba sendo mais assertivo, pois de acordo com Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um amigo, familiar ou colega de trabalho ao adquirirem um produto ou serviço. O mesmo autor ainda afirma que a propaganda boca a boca é a principal forma das pessoas obterem informações sobre produtos e serviços. Diante disso, percebe-se que o marketing boca a boca é uma das principais e mais importantes ferramentas de divulgação, pois é transmitida de pessoa para pessoa. É a única forma de publicidade personalizada pelos clientes para os clientes (CAFFERKY 1999). Ainda segundo o mesmo autor, é o método promocional de mais baixo custo.

O ato de recomendar e pedir uma recomendação de um produto ou serviço é algo intrínseco ao ser humano, é realizado a todo momento de forma intencional ou espontânea. Se pensarmos cuidadosamente sobre o conteúdo de nossas próprias conversas durante um dia normal, provavelmente concordaremos que grande parte do que discutimos com amigos, familiares e colegas tem relação com produtos (SOLOMON 2002). Quando você fica satisfeito com o atendimento que recebeu em uma loja e comenta com os amigos, está automaticamente recomendando o lugar e assim realizando o marketing boca a boca. Quando não está a fim de cozinhar e quer sair para jantar, ao perguntar para os amigos qual o melhor local para ir, eles utilizarão o boca a boca para te indicar um restaurante.

Muitos estudos já foram feitos sobre o tema, porém é sabido que o assunto ainda possui um vasto campo a ser estudado. Dentre os inúmeros autores que já se debruçaram sobre o assunto, podemos citar Sundaram, Mitra e Webster (1998), que conduziram uma investigação e descobriram oito motivações para o boca a boca, quatro positivas e quatro negativas. Dentre os aspectos positivos, que serão os comentados no presente trabalho, pode-se citar o altruísmo, envolvimento com a

marca, autovalorização e ajudar a empresa. O boca a boca pode ser mais ou menos poderoso dependendo da pessoa que recebe e codifica a mensagem (KING; RACHERLA; BUSH, 2014). Outro fator que explica a influência do boca a boca está relacionado com consumidor já ter tido alguma interação com o produto ou marca (BONE, 1995; HERR; KARDES; KIM, 1991).

O mercado de bares e restaurantes no Brasil, vem conseguindo manter uma alta taxa de crescimento, de acordo com dados publicados pelo Sebrae (2019), o setor cresce com uma taxa de 10% ao ano, sendo um dos setores que menos são afetados com as crises econômicas, além disso, é um dos setores que mais gera emprego no país, com cerca de 450 mil novas vagas por ano, sendo a maioria destinada à garçons com cerca de 250 mil vagas, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). Ainda segundo a Abrasel atualmente o setor gera aproximadamente seis milhões de empregos diretos no Brasil. Conforme dados publicados pela Euromonitor, o setor de Food Service ou serviços alimentares, que seria alimentação fora de casa direcionado para o consumidor final, onde bares e restaurantes fazem parte, movimentou R\$ 418 bilhões durante o ano de 2017. Uma das principais causas para esse crescimento tem relação com algumas mudanças que vêm ocorrendo na economia como: aumento da população urbana, aumento do poder de compra da população e a entrada das mulheres no mercado de trabalho e posteriormente o seu afastamento das cozinhas, fato esse que tem crescido de forma acelerada nos últimos anos.

O ato de se alimentar fora de casa é algo que está no cotidiano do brasileiro, seja por falta de tempo para preparo de uma refeição, por motivo de trabalho ou por preferência pessoal, esse número tem crescido de forma consistente nos últimos anos. Conforme dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017 - 2018 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2017-2018), o brasileiro gasta em média 32,8% da sua renda com alimentação fora de casa. Tendo em vista as mudanças que foram citadas anteriormente referente à economia, essa porcentagem tende a aumentar, chegando perto do percentual gasto em países industrializados como os EUA, onde em média o gasto é de 44% (BOREAU OF LABOR STATISTICS, 2018).

O mercado de bares e restaurantes no Rio Grande do Sul, infelizmente, está sendo afetado pela crise que o estado vem passando nos últimos anos e também pela pandemia de Covid-19 nesse ano, que afetou a economia de todo país e mundo. O

desemprego, a diminuição da renda das famílias e o parcelamento dos salários dos servidores públicos são alguns dos principais fatores que mais afetam esse mercado e, conseqüentemente, resulta em uma diminuição na movimentação do público consumidor. Menos clientes é sinônimo de menos faturamento e a partir dessa situação o empresário necessita de criatividade e um bom trabalho de marketing para captar novos consumidores, mas ao mesmo tempo, precisa tentar manter e fidelizar os atuais, aliado à uma boa gestão de caixa e uma diminuição dos custos visando a sobrevivência do seu negócio.

Segundo a presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Rio Grande do Sul (Abrasel-RS), Maria Fernanda Tartoni, o principal vilão é o grande aumento dos custos dos insumos, principalmente a carne que continua sendo o custo mais significativo da produção, ela também complementa que os empresários estão tendo a cada dia mais dificuldades para atrair o público. Hoje em dia os empresários e gerentes de bares e restaurantes, estão buscando profissionalizar mais todas as atividades que envolvem o dia a dia do seu negócio, seja desde uma melhor gestão de custos, passando por um controle de estoque em tempo real, até no investimento em equipamentos mais eficientes para as suas cozinhas.

De acordo com a presidente da Abrasel-RS, o uso da tecnologia no auxílio da gestão está crescendo cada dia mais, desde o uso de software mais avançado até a inclusão de tablets no auxílio das atividades diárias e até mesmo na substituição dos cardápios. Esta crescente preocupação em profissionalizar as atividades tem respaldo nos números, segundo dados da Abrasel (2009), 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em até um ano e apenas 3% sobrevivem por mais de 10 anos. Diante do exposto, os responsáveis pelos estabelecimentos se veem na obrigação de buscar alternativas e conhecimentos em cursos e palestras para se adaptar a esta nova realidade, onde os clientes são cada vez mais participativo no processo de compra, e o compartilhamento das suas experiências com o seu círculo social é algo cada vez mais comum.

No atual cenário, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais levando em consideração a opinião social, de amigos, familiares e colegas para escolher as marcas, preterindo as comunicações de marketing das empresas, surge a comunicação boca a boca como um tipo de propaganda para auxiliar os empresários na obtenção da confiança e, ao mesmo tempo, na divulgação da sua empresa. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores desconfiam cada

vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Essa comunicação pode ser espontânea, ou seja, o cliente teve as suas expectativas em relação aos produtos ou serviços superadas, ou seja, estará plenamente satisfeito e dessa forma resolve recomendá-la para que as pessoas do seu círculo social também tenham a mesma experiência. Outra forma de ação da comunicação boca a boca é aquela em que a empresa já está ciente das necessidades e desejos dos seus clientes e dessa forma cria programas para incentivar essa recomendação.

Dentre os inúmeros exemplos de empresas que utilizaram muito bem esta estratégia de estimular a comunicação boca a boca, é possível citar a Uber e o Dropbox, onde a primeira utilizou descontos em viagens como forma de incentivar a recomendação e a segunda utilizou espaço extra de armazenamento para as pessoas que indicavam e eram indicadas a utilizar o serviço. A implementação de uma estratégia de comunicação boca a boca, assim como outras formas de comunicação, é algo que necessita do engajamento de todos para que tenha eficácia, pois qualquer pessoa possui o poder de transformar uma recomendação positiva em negativa com poucas atitudes.

Diante do exposto anteriormente, percebe-se a importância que a comunicação boca a boca possui em qualquer tipo de negócio, visto que, devido aos altos custos que as propagandas nas mídias tradicionais envolvem, a comunicação boca a boca positiva se mostra ser a ferramenta ideal, mesmo necessitando de um esforço contínuo por parte da empresa, possui um baixo custo e possui forte influência sobre os receptores, sendo que, na maioria das vezes o transmissor é alguém do próprio círculo social e que possui a confiança do receptor, como amigos, familiares e também pelo fato dessa pessoa não ter nenhum tipo de relação com a empresa.

Tendo em mente a grande influência que a comunicação boca a boca detém e que cada vez mais os consumidores possuem mais poder perante as empresas, tornando-se mais participativo no processo de compra, cabe as empresas entender e se adaptar a esta nova realidade, onde o processo de definição da compra de um produto ou serviço não é mais simplesmente individual, mas sim algo coletivo, onde amigos, familiares, conhecidos e até desconhecidos participam e influenciam. A influência das opiniões dos outros é, às vezes, ainda mais poderosa do que as próprias percepções de uma pessoa (SOLOMON, 2002). O mesmo autor ainda cita o exemplo de um estudo de opções de mobiliário, onde a opinião dos amigos em relação



à escolha dos móveis se sobressaiu as próprias opiniões dos consumidores e foi fator determinante de compra, superando a opinião pessoal.

Assim, ciente da importância e eficácia da comunicação boca a boca, e levando em consideração o potencial de crescimento do setor de Food Service no Brasil e a atual situação econômica do Rio Grande do Sul, agravada pela questão da pandemia que a população está vivendo, este trabalho se propõe: examinar a influência da comunicação boca a boca positiva no processo de escolha do indivíduo em relação a qual bar ou restaurante frequentar.

## 2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista as dificuldades que o setor de *Food Service* vem enfrentando no Rio Grande do Sul nos últimos anos, decorrente da crise econômica vivida pelo Estado, e nos anos de 2020 e 2021 com o agravante da pandemia, buscou-se realizar um estudo que ao seu final fornecesse ferramentas para guiar o público de interesse na tomada das melhores decisões referente a estratégia de comunicação da empresa. Portanto, essa pesquisa será de grande valia principalmente para empresários e gerentes de bares e restaurantes, pois dessa forma este trabalho também irá auxiliá-los na compreensão das principais necessidades que os seus clientes possuem e desse modo dará insumos para ajudá-los na captação, retenção e fidelização dos consumidores e conseqüentemente gerar aumento no seu faturamento.

Conhecendo os fatores que geram a recomendação, e também entender como ocorre a influência do boca a boca, será possível traçar estratégias com intuito de potencializar a comunicação boca a boca positiva e torná-la a principal ferramenta de comunicação das empresas. Através da realização dessa pesquisa, os profissionais de outras áreas que também lidam diretamente com o público, obterão ferramentas que irão nortear as suas estratégias iniciais de comunicação, visto que, as mídias tradicionais de marketing são caras e geralmente a verba destinada para divulgação é bastante restrita. Os possíveis resultados decorrentes dessa pesquisa serão divulgados no repositório digital da UFRGS. A pesquisa focará apenas nos aspectos positivos do marketing boca a boca, mas é sabido que o tema possui um vasto território ainda a ser explorado.

### 3 OBJETIVOS

O presente trabalho será conduzido por um objetivo geral e três objetivos específicos, que serão descritos a seguir.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Examinar a influência da comunicação boca a boca positiva, no processo de escolha do indivíduo em relação a qual bar ou restaurante frequentar.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar os principais atributos de um bar ou restaurante valorizados pelos receptores da recomendação boca-a-boca em seu processo decisório em relação a bares e restaurantes.
- b) Identificar a relevância da expertise/conhecimento do emissor da recomendação boca-a-boca no processo de escolha do bar ou restaurante por parte do receptor.
- c) Identificar a influência do tipo de recomendação boca-a-boca – solicitada ou espontânea no processo de escolha do bar ou restaurante por parte do receptor.

## 4 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo descreverá a revisão teórica que auxiliará e servirá para fundamentar o presente estudo. Primeiramente serão abordados os temas comportamento do consumidor juntamente com o seu processo decisório, em seguida será tratada a comunicação de marketing, com os seus principais conceitos juntamente com os canais de comunicação pessoais. Para finalizar será abordado o conceito de comunicação boca a boca e os fatores que o influenciam.

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor seria o estudo do processo de quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram ou usam produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais e culturais, esse último seria o que exerce maior influência.

Fica evidente que o ser humano é um ser que tem a comunicação como uma característica intrínseca a sua natureza, dessa forma ele tem por necessidade falar e contar aos outros sobre suas descobertas diárias e experiências. Chetochine (2006, p.15), “assim como as crianças falam da nova professora e dos novos coleguinhas para quem quiser ouvir, os adultos também adoram falar da descoberta do vinho que provaram durante as férias, da vinícola que vende diretamente ao consumidor, adoram dar o endereço daquele restaurante chinês que é bom e barato etc.”

Outros autores como Cafferky (1999), argumentam que quando estamos ao redor de amigos e conhecidos, somos mais receptivos a dicas e conselhos devido ao sentimento de amizade e confiança que há, e dessa forma a recomendação possui mais força. Seguindo nessa mesma linha Sperb (2009), argumenta que os consumidores são mais suscetíveis a ouvir recomendações quando estão adquirindo produtos ou serviços que necessitam de conhecimento ou experiência, como adquirir um computador ou visitar um restaurante.

#### 4.1.1 Processo decisório do consumidor

A compreensão do processo decisório dos clientes é algo que todas as empresas procuram fazer, seja através de estudos de mercado ou pesquisas, mas mesmo para empresas que atuam em mercados muito específicos é algo extremamente complicado.

Kotler e Keller (2012), desenvolveram um modelo do processo de compra em 5 etapas, geralmente o consumidor antes de adquirir um produto ou serviço passaria por todas as etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

**Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179)

Nem todos os consumidores passam por todas essas etapas para adquirir algum produto ou serviço, eles simplesmente podem eliminar alguma das etapas ou simplesmente invertê-las. O mesmo autor ainda cita o exemplo da compra de um creme dental, onde o cliente iria direto do reconhecimento do problema, que no caso seria a falta do produto em sua casa, à decisão de compra, pulando a busca de informações e avaliação das alternativas.

Devido ao objetivo principal do presente trabalho ser o estudo do recebimento de informações positivas sobre bares e restaurantes, será dada maior atenção a etapa de busca de informações, as demais etapas serão brevemente comentadas.

#### **4.1.2 Reconhecimento do problema**

A primeira etapa do processo de compra seria o reconhecimento do problema ou descobrimento da necessidade de algum produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), esse problema seria desencadeado por estímulos internos e externos, onde o primeiro seria referente às necessidades básicas das pessoas como fome, sede e sexo e a segunda seria relacionada ao desejo que as pessoas acabam criando ao longo de sua vida, como querer adquirir um carro novo ou conhecer um novo país. Cabe aos profissionais de marketing tentar através das ferramentas de comunicação disponíveis tentar estimular o interesse dos clientes por seus produtos.

Esse reconhecimento do problema ocorre sempre que um consumidor vê uma grande diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2002). Segundo Churchill (2012), quando os consumidores percebem que tem uma necessidade, esse impulso interior para satisfazê-la é chamado de motivação e seria função do profissional de marketing identificá-la para poder atender da melhor maneira.

#### **4.1.3 Busca de informações**

Após o consumidor ter reconhecido o problema e percebido que necessita adquirir um produto ou serviço, inicia a segunda etapa do processo de compra, e também a etapa que será dada mais atenção no presente trabalho. Segundo Kotler e Keller (2012), seriam quatro as principais fontes de informações utilizadas pelos clientes.

- Pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- Comerciais: propagandas, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários.
- Públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo.
- Experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Kotler e Keller (2012), afirmam que a quantidade e a influência dessas fontes variam de acordo com a categoria do produto e as características do comprador. Os mesmos autores ainda argumentam que a maior parte das informações são passadas pelas fontes comerciais, mas seriam as fontes pessoais, como família e amigos que exerceriam maior influência, pois seriam informações independentes.

Hoje em dia ter a atenção do consumidor é algo raro, dessa forma cada oportunidade deve ser muito bem aproveitada. Ainda aliado a isso, o consumidor atual é diariamente bombardeado por diversas campanhas de publicidade de diversas empresas falando das características de seus produtos e realizando grandes promessas. Devido ao fato de não saberem em quem acreditar tais clientes optam por seguir a recomendação de pessoas próximas como amigos e familiares. Isso vai diretamente de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), onde afirmam que os consumidores já cansados e confusos de tantas mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, acabam ignorando-as e preferindo as fontes mais confiáveis, que seriam seu círculo social de amigos e a família”.

Para auxiliar o posicionamento da empresa Kotler e Keller (2012), salientam que os profissionais de marketing devem identificar as hierarquias de atributos que orientam a tomada de decisão do consumidor. Como exemplo é possível citar um cliente que pretende jantar fora, sua hierarquia dominante do dia seria a localização, após a escolha da região ele escolheria o tipo de comida e posteriormente o restaurante.

Alguns autores como Solomon (2002), salientam que há dois tipos de buscas de informações, as internas e externas, onde a primeira seria referente a toda busca de informações que fazemos em nossos bancos de dados e experiências de consumo anterior, e a externa seria as informações que obtemos através de comerciais, amigos ou pela observação de outras pessoas.

Segundo Churchill (2012), os consumidores possuem um conjunto com algumas marcas que ele considera no momento da compra de algum produto, esse conjunto é conhecido como conjunto considerado, e dessa forma quanto mais conhecida for a marca, mais conjuntos considerados ela estará presente.

#### **4.1.4 Avaliação de alternativas**

Após o consumidor coletar as informações necessárias referente ao produto ou serviço, a próxima etapa seria a avaliação das alternativas, ou seja, escolher dentre as opções, qual atenderá melhor as suas necessidades e lhe trará mais benefícios.

Segundo Churchill (2012), a etapa de avaliação das alternativas, seria onde o consumidor definiria quais recursos ou características seriam mais importantes e também quais recursos ou características cada opção oferece. O mesmo autor ainda afirma que através do processo de avaliação das alternativas o consumidor geralmente irá optar por aquela que lhe traga mais valor em relação aos custos esperados da transação.

Segundo Kotler e Keller (2012), na escolha da alternativa o consumidor tentará satisfazer uma necessidade, assim ele enxerga o produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios e dessa forma, será dada mais atenção aos atributos que lhe trouxeram os benefícios buscados.

#### **4.1.5 Decisão de compra**

Segundo Kotler e Keller (2012), após passar pela etapa de avaliação de alternativas o consumidor cria preferências por algumas marcas, assim ele pode passar ainda por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Alguns autores, como Solomon (2002), definem a compra, como uma resposta a algum problema. Para outros autores como Churchill (2012), os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal, o que faria ele seguir seria a importância da compra. De acordo com o mesmo autor há três tipos de tomada de decisão:

- Rotineira: baixo nível de envolvimento do consumidor com mínimo tempo investido.
- Limitada: moderado nível de envolvimento do consumidor com pouco tempo investido.
- Extensiva: alto nível de envolvimento do consumidor com muito tempo investido.



O que pode fazer um consumidor adiar, ou simplesmente cancelar a decisão de compra, seria alguma falta de confiança na transação. Kotler e Keller (2012, p.184), “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido”. Os mesmos autores ainda classificam esse risco em seis categorias.

- Risco funcional
- Risco físico
- Risco financeiro
- Risco social
- Risco psicológico
- Risco de tempo

#### **4.1.6 Experiência pós-compra**

Após finalizado o processo de compra, o consumidor avalia como foi a sua experiência com o produto ou serviço adquirido. Para Churchill (2012), essa fase é muito importante, pois se esse consumidor tiver repetidas experiências positivas com determinada marca poderá desenvolver lealdade a ela e conseqüentemente influenciar amigos e familiares através da comunicação boca a boca.

Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor após a compra pode experimentar uma dissonância cognitiva para ver se realmente fez um bom negócio e dessa forma ficará atento as informações que são divulgadas de modo a apoiarem a sua decisão. Por fim, se esse consumidor sair satisfeito desse processo de compra a tendência é que ele gere comentários positivos a respeito da tua marca, mas o contrário também é muito válido.

## **4.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

A comunicação de marketing vem mudando de forma acelerada nos últimos tempos, o que se fazia antes não é mais suficiente atualmente. Os consumidores estão a cada dia mais empoderado em relação às empresas no que diz respeito as informações de seus produtos. Aliado a isso, existe a interação boca a boca, que pode ocorrer pessoalmente através de familiares, amigos, conhecidos e online, esse último modo devido ao avanço da internet nos últimos anos, foi impulsionado e assim o

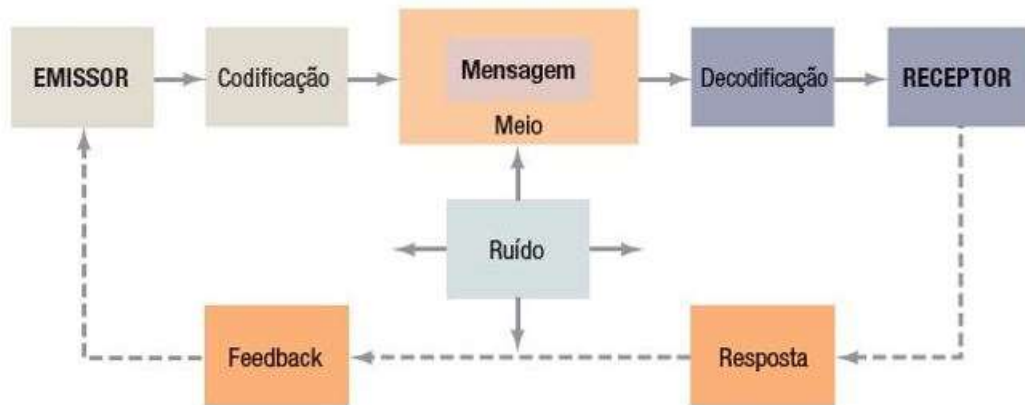
controle das informações que são divulgadas e postadas se perdeu. Anteriormente o processo de comunicação era apenas uma via de mão única, ou seja, as empresas apenas transmitiam as suas informações e propagandas de seus produtos e serviços aos consumidores, e esses tinham o papel de absorvê-las e posteriormente decidiriam se iriam ou não os adquirir. Hoje em dia esse processo mudou, pois esses mesmos consumidores através das comunidades e da comunicação boca a boca passaram de meros expectadores a influenciadores e formadores de opiniões, tornando-se uma valiosa fonte de comunicação da empresa. A importância e influência da comunicação boca a boca é tanta, que segundo Kotler (2006), o autor cita um estudo realizado pela consultoria Burson-Marsteller e Roper Stach Worldwide, onde se descobriu que em média o boca a boca afeta as decisões de duas pessoas e que no ambiente online esses números saltam para oito pessoas.

De acordo com Kotler e Keller (2012 p. 512), "[...] a comunicação de marketing é o meio qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e as marcas que comercializam". Ainda segundo os mesmos autores, a comunicação de marketing representa a voz das empresas e o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com os seus consumidores. Por tanto, fica evidente o quão importante é para a empresa conhecer os seus clientes e dessa forma, utilizar uma linguagem mais apropriada para o público-alvo com o objetivo de gerar uma melhor comunicação.

Já Churchill (2012), define a comunicação de marketing, como todas as formas pelas quais os profissionais de marketing, podem se comunicar com os clientes atuais e potenciais. Dependendo do público-alvo uma forma pode ser mais eficaz do que a outra na comunicação e transmissão da mensagem, cabendo as empresas conhecerem e utilizar a forma que mais lhe aproxime e que seja de mais fácil entendimento dos clientes.

Ainda segundo Churchill (2012, p.458), "comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira". A Figura 2 abaixo apresenta o macromodelo do processo de comunicação:

**Figura 2 - Macro-modelo do processo de comunicação**



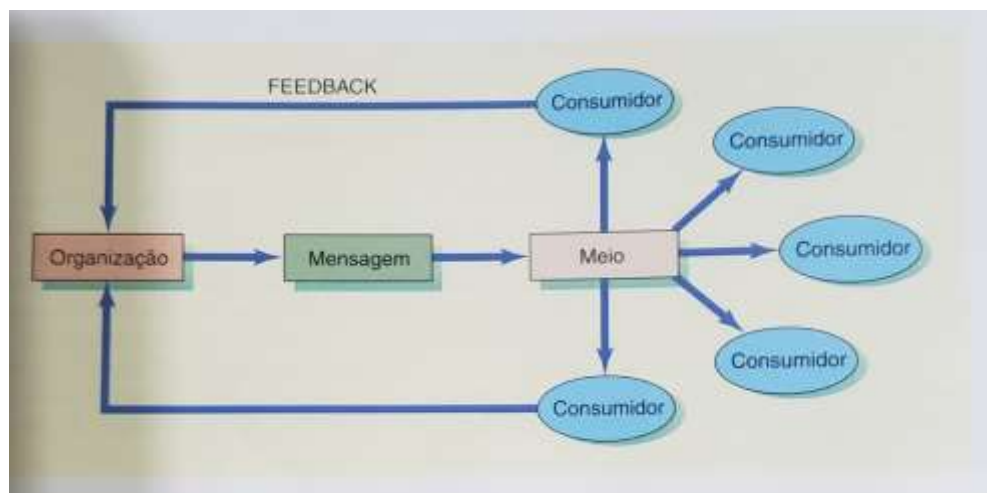
Fonte: Kotler e Keller (2012, p.516)

Neste modelo Kotler E Keller explicam:

Dois deles (elementos) representam as principais partes envolvidas, o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções de 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 e KELLER 2012, p.516)

Outro autor que também traz um modelo do processo de comunicação é Solomon (2002), nesse modelo os elementos principais da comunicação seriam: a fonte (organização), onde a comunicação se originaria a mensagem que seria transmitida pela fonte ao receptor através de um meio que poderia ser a TV, rádio, revistas, outdoors, internet ou contato pessoal, como apresenta-se na Figura 3.

**Figura 3 - Modelo do processo de comunicação**



Fonte: Solomon (2002, p.186)

Diferentemente do modelo trazido por Kotler e Keller, ele não leva em consideração o ruído como um elemento importante no processo de comunicação, considerando que a mensagem chegaria ao receptor sem nenhum tipo de interferência como um chiado no rádio, telefone, televisão ou algum tipo de dificuldade de entendimento por parte do receptor.

Kotler e Keller (2012), definem o mix de marketing com oito principais formas de comunicação. 1) propaganda; 2) promoção de vendas; 3) eventos e experiências; 4) relações públicas e publicidade; 5) marketing direto; 6) marketing interativo 7) marketing boca a boca; 8) vendas pessoais.

Segundo os autores todas as formas de contato da marca com o consumidor podem resultar em uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente em relação à empresa. Eles finalizam dizendo que a forma de comunicação da marca com os clientes deve ser coerente, ou seja, as empresas devem defender bandeiras e movimentos que estão alinhados com a sua visão, missão e valores, juntamente com um posicionamento estratégico, aliado a isso cabe a empresa identificar todos os pontos de contato que os clientes possuem com a marca e seus bens e serviços.

#### **4.2.1 Canais de comunicação pessoais**

De acordo com Kotler e Keller (2012 p.523), “Os canais de comunicação pessoais envolvem duas ou mais pessoas que se comunicam diretamente uma com a outra ou com uma plateia por telefone, correio ou e-mail”. Segundo Kotler (2006), a importância e eficácia desse canal, vem da oportunidade da comunicação e o feedback serem realizados de forma individual e personalizada.

Dentre os canais pessoais, podemos elencar: os canais defensores que são constituídos pelos vendedores da empresa que entram em contato com os compradores; os canais especializados que são constituídos por especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo; canais sociais constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo (KOTLER E KELLER, 2012).

Existem algumas estratégias que segundo Kotler (2006), as empresas podem adotar para impulsionar seus canais de influência pessoal.

- a) Identificar pessoas e empresas influentes e dar atenção especial a elas.
- b) Criar líderes de opinião e oferecer produtos com condições especiais aos mesmos.
- c) Realizar apresentações a pessoas influentes na comunidade, como radialistas, representantes de entidades e presidentes de organizações.
- d) Convidar pessoas influentes para participar de propagandas do tipo, eu recomendo esse produto ou serviço.
- e) Criar uma propaganda que tenha um slogan que possa ser utilizado em uma conversa informal. Como exemplo podemos citar, “Não é uma Brastemp” e “Todo mundo usa”.
- f) Criar canais de referência boca a boca.
- g) Criar um fórum eletrônico.
- h) Utilizar o marketing viral para atrair a atenção das pessoas para os seus produtos e serviços.

#### 4.3 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Chegar ao fim de um dia e contar a algum membro da família ou amigo como foi faz parte do cotidiano do ser humano até para algumas pessoas que são mais tímidas e possuem dificuldades de comunicação. Segundo Chetochine (2006, p. 7) “Já que somos programados para falar, não razão alguma para não comentarmos com nossos amigos aquilo que nos interessa ou nos entusiasma”. Durante o dia falamos de diversos assuntos, desde uma experiência agradável que tivemos em uma loja, até pequenos detalhes que muitas vezes são irrelevantes, como por exemplo a demora na fila do supermercado. O mesmo autor ainda comenta que a comunicação boca a boca sempre existiu, mas que atualmente devido ao avanço da internet e pelo fato de estarmos conectados através de computadores e celulares esse tipo de comunicação se espalhou muito mais rapidamente.

De acordo com Shimp (2008), as pessoas ao longo da vida estão conectadas por laços fortes e fracos, onde o primeiro seria referente aos contatos que possuímos quase que diariamente de forma íntima, como familiares e amigos e o segundo seria referente aos contatos menos frequentes que possuímos com conhecidos, como colegas de trabalho. O mesmo autor ainda salienta que seriam através desses laços que as informações sobre restaurantes, filmes e novos produtos fluiriam. Um dos

primeiros estudos sobre o tema foi realizado por Granovetter (1973), o autor buscou estudar como a força dos laços existentes entre as pessoas afetava o compartilhamento e a troca de informações. O mesmo autor afirma que os laços fracos possuem maior importância nesse compartilhamento, pois normalmente o número de indivíduos conhecidos seria maior do que o número de familiares e amigos, e seriam através dos laços fracos que ocorreria a ligação dos indivíduos a outros grupos proporcionando novas descobertas, algo que seria mais difícil se esse mesmo indivíduo buscasse essas informações apenas dentro do seu próprio grupo.

Mais tarde Brown e Reingen (1987), procuraram utilizar a homofilia e a força dos laços como variáveis para compreender a influência do boca a boca, os autores afirmam que no nível micro (comunicação dentro de pequenos grupos), os laços fortes possuem maior poder de influência sobre os receptores em relação aos laços fracos, mas que esse último, no nível macro (comunicação entre grupos) teria maior capacidade de realizar a ligação desses indivíduos com outros grupos e dessa forma a propagação das informações sobre produtos e serviços ocorreria de forma mais rápida.

Dentre as inúmeras variáveis que são analisadas referente a influência do boca a boca, pode-se citar a homofilia, que de acordo com Chelariu e Zait (2001), é definida como o grau de similaridade entre consumidores, podendo ser em relação ao sexo, idade, educação e status social. Os mesmos autores ainda afirmam que as pessoas tendem a interagir com outros indivíduos que são semelhantes, reforçando ainda mais a importância da homofilia nas relações boca a boca. A homofilia está intimamente ligada a força dos relacionamentos interpessoais, geralmente ocorre dentro de grupos com laços fortes pois o grau de similaridade tende a ser maior entre os indivíduos.

Outra variável que também está ligada ao boca a boca seria as influências normativas e informativas. De acordo com Deutsch e Gerard (1955), a primeira ocorre quando os indivíduos tentam se adaptar com as expectativas dos outros, geralmente isso ocorre quando o indivíduo precisa ser aceito em um grupo. Já a segunda ocorre quando o indivíduo percebe que a informação melhora o seu desempenho no ambiente ou a capacidade de lidar com algumas situações desse ambiente. Seguindo nessa mesma linha cabe destacar o estudo de Price, Feick e Higie (1989), onde os autores afirmam que dentre as tantas características da influência informativa, as mais importantes, ou seja, que resultam em uma maior influência seriam a perícia ou

experiência da fonte. Já a segunda característica mais importante seria a semelhança da fonte com o consumidor, ou seja, as pessoas são mais influenciadas por pessoas que são consideradas conhecedoras da marca ou produto e se elas se parecem com os consumidores. O mesmo estudo ainda afirma que dependendo do tipo de produto ou serviço que o consumidor está buscando, a similaridade se sobrepõe a experiência da fonte, os autores utilizaram como exemplos críticos de filmes e restaurantes que muitas vezes podem ter sua opinião superadas por fontes com gostos semelhantes.

Segundo pesquisa realizada pela Accenture (2010), a propaganda boca a boca é a mais poderosa fonte de informações dos consumidores brasileiros sobre produtos e serviços, onde 85% dos entrevistados afirmaram que tiveram contato com produtos e serviços por meio de pessoas conhecidas. Segundo Rene Parente, gerente sênior da Accenture no Brasil, “[...] o brasileiro é muito comunicativo, gosta de trocar experiências com as pessoas”. Outra pesquisa que também corrobora sobre a influência e importância da comunicação boca a boca é a realizada pela empresa

Nielsen (2012), onde 92% das pessoas no mundo afirmaram que confiam mais nas recomendações de amigos e familiares do que nas propagandas das mídias tradicionais. Muitas das conversas que temos diariamente seja em ambiente online ou pessoalmente tem a ver com produtos e serviços, ou seja, estamos a todo momento expressando nossas opiniões e experiências que tivemos com as empresas. Isso vai diretamente de acordo com Solomon (2002, p. 567), “Muitas informações sobre produtos são transmitidas de um a outro indivíduo de um modo informal. O boca a boca (WOM – *Word-of-Mouth*) é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”. O mesmo autor ainda salienta, que como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, a comunicação boca a boca tende a ser mais confiável.

Outro autor que também vai por essa linha é Rosen (2001), onde ele salienta que muitas das conversas que criamos, tem a ver com produtos. Rosen (2001, p. 44), “[...] o consumo constitui uma parte tão importante de nossas vidas que os produtos e os serviços são permanentemente bons temas de conversa”. Ainda segundo o mesmo autor o ato de conversar está enraizado em algumas necessidades básicas que compartilhamos com as outras pessoas e que conversamos, pois temos necessidades de estabelecer alianças.

De acordo com o quadro a seguir, a comunicação boca a boca gera benefícios prazerosos e funcionais, tanto para o emissor que pode ser a empresa, quanto para o

receptor que seria o cliente. Atualmente essa classificação de emissor e receptor é dada em ambos os casos para os clientes, pois na comunicação boca a boca a empresa geralmente não participa desse processo.

**Quadro 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 novocomportamento</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 informações sobre as opções</li> <li>- Mais informações confiáveis/ verdadeiras</li> <li>- Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas</li> <li>- Aumento do relacionamento com o outro indivíduo</li> </ul>
<b>Emissor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensação de poder e prestígio ao influenciarem 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 status</li> <li>- Aumento do número de indivíduos com comportamentos similares</li> <li>- Aumento de coesão do grupo</li> <li>- Satisfação na expressão verbal</li> </ul>

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.423)

#### **4.3.1 Fatores que incentivam a comunicação boca a boca**

Como já mencionado anteriormente, muitas das conversas que se tem diariamente, envolvem produtos e serviços. Dentro do círculo social, certamente há pessoas que são especialistas em algum produto ou serviço, geralmente são pessoas que pesquisam e estão sempre atentas as novidades da marca ou de determinado setor. Quando se vai comprar ou trocar de carro, provavelmente é questionado para um amigo ou parente qual marca é melhor, qual possui a assistência mais barata, que modelo é mais econômico. De acordo com Shimp (2008), no círculo social das pessoas geralmente há aquele indivíduo que possui sua opinião respeitada devido aos seus conhecimentos sobre determinado produto ou marca, os chamados líderes de opinião. Ainda segundo o mesmo autor o que levaria essas pessoas a recomendar determinada marca de produto ou serviço, seria o sentimento de prestígio de ser o portador de notícias.

Segundo Solomon (2002), a comunicação boca a boca é mais poderosa e influente, quando o consumidor não conhece ou não está muito familiarizado com o produto ou serviço indicado. Ainda segundo o mesmo autor as conversas sobre produtos podem ser motivadas por uma série de fatores:



- Uma pessoa pode estar muito envolvida com um tipo de produto ou atividade e fica satisfeita em falar sobre isso.
- Uma pessoa pode conhecer um produto ou usar as conversas como um modo de fazer com que as outras pessoas saibam disso.
- Uma pessoa pode iniciar uma discussão a partir de um interesse genuíno por outra pessoa.
- Como forma de reduzir a incerteza sobre a compra de um produto ou serviço.

De acordo com Rosen (2001), os rumores não afetam as empresas da mesma maneira, o papel desempenhado por eles na empresa dependeria de quatro fatores para o seu sucesso:

- **A natureza dos produtos:** alguns produtos tendem a gerar mais discussões do que outros, como produtos empolgantes (livros, CDs e filmes), produtos inovadores (os primeiros celulares), produtos experimentados pessoalmente (hotéis, empresas aéreas), produtos complexos (software e dispositivos médicos), produtos caros (computadores) e produtos visíveis (roupas e carros).
- **As pessoas que estão tentando atingir:** públicos diferentes possuem diferentes tendências de falar sobre produtos. Isso vale para nacionalidade, gênero sexual, idade dentre outros.
- **A conectividade entre os clientes:** quanto mais conectados estiverem os clientes, mais a empresa dependerá dos rumores para fechar novos negócios.
- **Estratégias utilizadas:** dependendo da estratégia de marketing utilizada, a empresa pode necessitar mais ou menos dos rumores. Estratégias de marketing mais centralizadas necessitam menos dos rumores.

## **5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo serão apresentados os instrumentos de pesquisa que serão utilizados para a realização do presente trabalho. A pesquisa está dividida em duas etapas, a primeira de natureza exploratória qualitativa e a segunda de natureza descritiva quantitativa. Será ainda descrito a seleção dos entrevistados, o processo de coleta, análise e processamento dos dados obtidos.

### **5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA**

Essa etapa será importante para o entendimento das motivações, ideias, atitudes e pensamentos das pessoas em relação ao recebimento de informações sobre bares e restaurantes. Etapa será importante, pois fornecerá subsídios para elaboração do questionário quantitativo. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, podendo utilizar técnicas qualitativas conhecidas como grupos de foco, associações de palavras e entrevistas em profundidade. Uma das vantagens desse método de pesquisa, é que possibilita ao entrevistado não ficar preso a um rígido questionário, proporcionando flexibilidade entre uma pergunta e outra.

#### **5.1.1 Seleção dos entrevistados**

O público foi constituído de frequentadores assíduos de bares e restaurantes. Foi definido que a saturação das respostas definiria o número de entrevistados. Os respondentes possuíam de 23 a 28 anos. A amostra foi constituída por nove entrevistados, escolhidos por conveniência do autor como familiares, amigos e colegas de trabalho. As entrevistas ocorreram entre os dias 06/02/2021 à 09/02/2021 com duração média de 25 minutos. Devido a pandemia de Covid-19 que a população está passando, as entrevistas foram realizadas de modo virtual através de videochamadas pelo Skype como medida de segurança.

### **5.1.2 Técnicas de pesquisa**

Para a realização dessa etapa, foi utilizado o método de entrevistas em profundidade através de um roteiro semiestruturado, visto que, o objetivo foi descobrir motivações, crenças, atitudes e preferências dos entrevistados. O roteiro foi construído com base nos objetivos do presente trabalho. Segundo Malhotra (2012), a entrevista em profundidade é um dos métodos de obtenção de dados qualitativos, onde é realizada uma entrevista não estruturada, direta e pessoal em que um único respondente é sondado por um entrevistador, podendo levar de 30 minutos a mais de uma hora.

Em relação ao roteiro da entrevista, ele foi dividido em três blocos de perguntas: inicialmente havia perguntas referentes a frequência de visita a bares e restaurantes, ao recebimento de informações e por fim perguntas referentes ao comportamento em relação a recomendação recebida.

### **5.1.3 Análise dos dados**

Para a etapa da análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, visto que, segundo Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para realizar a descrição do conteúdo das mensagens. A análise das entrevistas teve como base as videochamadas que foram gravadas com a autorização dos entrevistados, e posteriormente foram revistas com a intenção de que todos os comentários julgados importantes pelo entrevistador fossem considerados. Como cada entrevistado possui as suas próprias crenças e motivações em relação ao recebimento de recomendações sobre bares e restaurantes, foi necessário agrupar e relacionar as suas ideias com os objetivos do trabalho.

## **5.2 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA**

Essa etapa envolveu a aplicação de um questionário na plataforma Google Forms, onde as perguntas foram organizadas em blocos. Inicialmente os entrevistados tinham que responder questões referentes a frequência de visita a bares e restaurantes, referentes a última vez que frequentou um novo bar ou restaurante,

perguntas relacionadas ao recebimento de informações, aos atributos da fonte, ao serviço de delivery e no fim do questionário havia as perguntas referente ao perfil dos entrevistados.

Após a realização do questionário foi realizado a análise estatística, onde foi verificado a frequência das questões como número de respondentes, média e desvio padrão, juntamente com a comparação das médias através de uma ANOVA, com o objetivo de ver se havia ou não diferenças de percepção entre as variáveis. Por fim foi realizada algumas correlações com algumas variáveis com a intenção de ajudar na resolução dos objetivos do presente trabalho. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e dessa forma é possível aplicar algum tipo de análise estatística. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA 2012).

### **5.2.1 População**

De acordo com Malhotra (2012), a população seria o conjunto ou a soma de todos os elementos que compartilham de alguma característica em comum. O público-alvo para essa etapa da pesquisa era formado por frequentadores de bares e restaurantes de Porto Alegre. Como o questionário foi aplicado de modo online, a divulgação para o público-alvo foi realizada através da rede de contatos do autor, juntamente com pessoas do seu círculo social através dos aplicativos de troca de mensagens.

### **5.2.2 Amostra**

Segundo Malhotra (2012), a amostra seria um subgrupo da população selecionada para participar do estudo. Para atingir o objetivo do presente trabalho foram entrevistados através, do envio do questionário online, os frequentadores de bares e restaurantes da cidade de Porto Alegre. Foi considerado uma população infinita com um intervalo de confiança de 95%, com uma margem de erro de 5%. Para chegar na amostra necessária foi utilizada a fórmula do erro amostral (Figura 4).

Figura 4 - Fórmula do erro amostral

**FÓRMULA - CÁLCULO PARA AMOSTRA DE UNIVERSO INFINITO**

$$n = 4 \cdot p \cdot q / E^2$$

n= Número de elementos constantes na amostra.

p= Probabilidade de se encontrar na população o fenômeno buscado.

q= Probabilidade de não o encontrá-lo.

E= Erro que se está disposto a admitir.

Para o intervalo de confiança pretendido, o número de pessoas necessárias para a amostra era de 400. A amostra atingida no presente trabalho foi de 413 pessoas em um intervalo de mais ou menos 10 dias.

### 5.2.3 Análise dos dados

Após a coleta dos dados, eles foram organizados e processados visando o entendimento e a comparação das respostas de cada entrevistado. Além da própria plataforma do Google Forms, onde inicialmente foi possível visualizar algumas frequências, porcentagens e gráficos, posteriormente foi utilizado o software estatístico SPSS como ferramenta auxiliar nesse processo de análise dos dados.

## 6 RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa sobre “Marketing boca a boca em relação a bares e restaurantes em Porto Alegre”. Este estudo teve como objetivo “Examinar a influência da comunicação boca a boca positiva, no processo de escolha do indivíduo em relação a qual bar ou restaurante frequentar”. Os dados foram levantados via entrevistas qualitativas – técnica de entrevistas em profundidade e de pesquisa quantitativa. Na pesquisa quantitativa os dados foram coletados através de um questionário online na plataforma *Google Forms*, sendo divulgado através da rede de contatos do autor.

### 6.1 ETAPA QUALITATIVA

#### 6.1.1 Apresentação dos entrevistados

Conforme mencionado nos procedimentos metodológicos, foram realizadas 9 (nove) entrevistas em profundidade, as pessoas que se enquadravam no público-alvo foram selecionadas por conveniência do autor, 3 (três) dos 9 (nove) entrevistados foram recomendações de amigos.

- **Entrevistado 1:** Hendryu, 27 anos, auxiliar de produção em uma fábrica de sorvetes, casado.
- **Entrevistado 2:** Leonardo, 25 anos, estudante, auxiliar administrativo, solteiro.
- **Entrevistado 3:** Bruna, 25 anos, arquiteta, casada.
- **Entrevistado 4:** Felipe, 25 anos, estudante, estagiário, solteiro
- **Entrevistado 5:** Gerônimo, 28 anos, administrador, solteiro.
- **Entrevistado 6:** Bruna, 23, estudante, estagiária, solteira.
- **Entrevistado 7:** Ana, 26 anos, arquiteta, solteira.
- **Entrevistado 8:** Stephanie, 26 anos, arquiteta, solteira.
- **Entrevistado 9:** Igor, 24 anos, administrador, solteiro.

#### 6.1.3 Frequência de visita a bares e restaurantes

Em relação a frequência de visita a bares e restaurantes, inicialmente já foi possível notar que esse segmento está sendo muito impactado pela pandemia de Covid-19, nas primeiras perguntas relacionadas a frequência de visita a bares e

restaurantes, os entrevistados questionaram se deveriam responder em relação ao período da pandemia ou antes. Na fala do Entrevistado 5 já fica evidenciado essa grande mudança: “Eu acho que agora 1 vez por semana no final de semana, mas antes umas 2 ou 3 x por semana”.

A busca por informações antes de conhecer um novo local foi algo que todos os entrevistados comentaram que faziam, as principais fontes destacadas foram: Instagram, Facebook, Google e recomendações de amigos e pessoas do círculo social. A maioria dos entrevistados comentaram que utilizam a internet, principalmente o Instagram como uma ferramenta para busca de informações sobre novos bares e restaurantes.

Na fala da Entrevistada 8, ela comenta que tem preferência por buscar informações no Instagram ao invés dos amigos, pois como gosta de conhecer lugares diferentes, as recomendações dos amigos não seria a fonte mais apropriada, pois normalmente os gostos são parecidos, resultando na recomendação dos mesmos lugares, “Normalmente eu procuro pela Insta, porque normalmente todo mundo vai no mesmo lugar entendeu, como eu gosto de ir em lugares diferentes, as vezes até por publicação, vejo onde as pessoas estão e vou catar o lugar pra ver se me interessa ou não”.

A fala da Entrevistada 8 vai diretamente de acordo com Granovetter (1973), o autor comenta que os laços fracos possuem maior importância no compartilhamento e na descoberta de novos lugares, pois normalmente o número de conhecidos seria maior do que o número de pessoas pertencentes ao grupo dos laços fortes compostos por familiares e amigos. A Entrevistada 7, levantou a questão da confiança nas pessoas que estão comentando sobre o lugar, “Tem lugares que eu não fui só porque a Ketlin falou que era ruim”, ela salienta que costuma buscar informações também na internet, mas a principal fonte seria os amigos.

Por fim foi questionado aos entrevistados quais informações referentes a bares e restaurantes consideravam mais importantes quando recebiam uma recomendação. Dentre os principais atributos citados estão: ambiente, cardápio, preço e qualidade da comida.

#### 6.1.4 Recebimento de informações

Em relação ao bloco recebimento de informações, novamente foi possível notar que os indivíduos mudaram a sua rotina, e conseqüentemente o hábito de sair para comer ou beber foi alterado devido a pandemia. Inicialmente foi perguntado aos entrevistados qual tinha sido a última vez que frequentaram um novo bar ou restaurante com a intenção de fazê-los pensar e assim gerar subsídios para responderem as questões seguintes. Felizmente todos os entrevistados conseguiram lembrar do último novo lugar que frequentaram.

Dando seqüência no bloco, foi perguntado aos entrevistados como havia ocorrida a última recomendação que receberam, quatro dos nove entrevistados comentaram que foi de forma espontânea, estavam conversando e durante a conversa receberam a indicação. O Entrevistado 1 detalha como ocorreu o recebimento da sua recomendação, “Nós tínhamos um casal de amigos de tempos, estávamos conversando e eles comentaram de uma hamburgueria que tinha a minha cara, por ser no estilo Rock”. Na seqüência foi perguntado aos entrevistados o que faria eles atribuírem maior ou menor relevância em uma recomendação recebida, dentre os principais atributos comentados estão a “proximidade com a fonte”, a “similaridade com a fonte”, o “histórico de indicações da pessoa”, e a “experiência da pessoa” que está recomendando. A importância que a recomendação de uma pessoa pode ter é evidenciada no comentário da Entrevistada 3, “Eu acho que receber uma indicação de alguém que é do meu círculo de amizade, assim eu nem procuro mais, se a pessoa fala que foi, é legal, a comida, o ambiente, o preço já nem procuro muito, já vou direto”.

Em relação à questão referente ao modo como a recomendação chegou até os respondentes, o objetivo era saber se havia alguma diferença entre uma recomendação individual, direcionada especificamente para o indivíduo ou coletiva onde a pessoa receberia a recomendação estando em um grupo de pessoas. Das nove pessoas que foram entrevistadas apenas duas comentaram que viam diferença no fato da recomendação ser individual ou coletiva. A Entrevistada 3 comentou: “Se é direto pra mim eu vejo que a pessoa pensou, sabe o que eu gosto e tudo mais, então acho que direciona a dica por saber o que eu gosto”.

Já o Entrevistado 8 cita o caso da responsabilidade da fonte. Para ele o fato da pessoa indicar um local individualmente, acaba gerando uma maior responsabilidade



no emissor, dado que, a pessoa não vai querer que o receptor tenha uma má experiência. Dessa forma a recomendação seria mais bem pensada, afinal a imagem da pessoa que realizou a recomendação estaria em jogo. “A conversa está sendo direcionado para um tipo específico de lugar, por exemplo estou querendo comer um sushi hoje, cara eu fui no sushi do “Fulano” que é muito bom, aí eu vejo diferença, ele está falando de algo específico dentro de um nicho, há uma preocupação em buscar um lugar de qualidade, em buscar um lugar, cara tu indicando alguma coisa tu não quer que a pessoa volte pra ti e fale “Po” Anderson indicou um lugar tri ruim, valeu”. A fala do Entrevistado 8 vai na mesma linha do estudo de Wirtz (2013), onde o autor aborda a metapercepção, que seria a preocupação do emissor em relação a sua indicação e de que maneira ele seria julgado pelos outros.

### **6.1.5 Comportamento em relação a recomendação recebida**

O último bloco de perguntas tinha como objetivo entender se os entrevistados haviam seguido a última recomendação recebida e quais motivações os levaram a tomar a decisão. Sete dos nove entrevistados afirmaram que seguiram a última recomendação e dois comentaram que iriam seguir futuramente. E, indica uma vez mais o poder de influência que o boca a boca detém. Em relação aos fatores que influenciaram eles a tomar a decisão, foram destacados: receber a indicação de mais de uma pessoa, os gostos da pessoa serem parecido, localização, importância da pessoa e estar buscando algum lugar pra sair.

Finalizando o questionário, havia uma pergunta que tinha o objetivo de saber se os entrevistados voltariam a seguir a recomendação de uma pessoa mesmo tendo uma má experiência anteriormente com a recomendação dessa mesma pessoa. A maioria dos entrevistados comentaram que voltariam a seguir, porém seria a última oportunidade, foi mencionado o tipo de relação existente entre as pessoas. Conforme a fala do Entrevistado 8 isso fica evidenciado. “Provavelmente ele teria um maior cuidado e procuraria buscar mais informações com a pessoa antes de seguir uma outra recomendação.

O Entrevistado 8 finaliza dizendo: “Eu acho que eu vou seguir porque a pessoa é minha amiga, ela me indicou um lugar, estava preocupada comigo acho que vou seguir, mas eu teria o cuidado de tentar entender se o lugar era igual ao anterior.” O Entrevistado 2 levaria em consideração a confiança que ele tem na pessoa, conforme

fica explicitado na sua fala. “Seguiria sim, mais pela confiança nele, o cara não vai me por numa fria”. No Quadro 2 foi exposto o resumo do resultado da entrevista em profundidade organizada por assunto.

**Quadro 2 – Resumo dos resultados das entrevistas**

<p><b>Forma de recebimento do boca a boca (solicitada ou espontânea)</b></p>	<p>Em relação a forma de recebimento do a boca, os entrevistados não atribuíram diferença.</p>
<p><b>Modo de recebimento do boca a boca (individual ou coletivo)</b></p>	<p>Em relação ao modo de recebimento do boca a boca, quatro dos nove entrevistados afirmaram que há diferença. As principais justificativas foram: maior preocupação com os gostos da pessoa que está recebendo a indicação e maior responsabilidade ao realizar a indicação.</p>
<p><b>Proximidade com a fonte</b></p>	<p>Referente a proximidade com a fonte, a maioria dos entrevistados afirmaram ser um fator bem relevante para seguir a recomendação. Alguns entrevistados comentaram que se a recomendação vir de alguém próximo a tendência é que a busca de informações sobre o local seja interrompida ou não ocorra devido a confiança que existe na fonte. Outro motivo citado foi o fato de que quanto mais próximo for a fonte, mais ela tende a conhecer os gostos da pessoa que receberá a recomendação.</p>
<p><b>Conhecimento da fonte</b></p>	<p>Da mesma forma que a proximidade, o conhecimento da fonte foi um atributo bem importante e que exerce influência nos entrevistados. Um dos entrevistados comentou que se alguém que não possui experiência de comer sushi, fizer uma crítica a algum restaurante japonês, ela provavelmente não levará em consideração. Alguns entrevistados afirmaram pedir recomendação sobre bares e restaurantes apenas para amigos que possuem o hábito de frequentar esses lugares.</p>
<p><b>Similaridade da fonte</b></p>	<p>Em relação a similaridade, foi possível perceber que os entrevistados possuem preferência por seguir as recomendações de pessoas com gostos e preferências similares, uma das justificativas dada foi ter menor probabilidade de ter uma má experiência com a recomendação.</p>
<p><b>Principais atributos</b></p>	<p>Dentre os principais atributos listados pelos entrevistados estão: ambiente, cardápio, preço e qualidade da comida.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## 6.2 ETAPA QUANTITATIVA

Durante essa fase foram coletadas 413 respostas obtidas através da rede de contato do autor. A análise do questionário quantitativo está organizada da seguinte maneira: iniciando por uma caracterização da amostra, seguindo pela frequência de visita a bares e restaurantes, última vez que frequentou um novo bar ou restaurante, recebimento de informações, influência dos atributos da fonte (recomendante) e serviços de *delivery*.

Sabendo que o comportamento do público poderia ter sofrido mudanças devido a pandemia de Covid-19, optou-se por incluir no questionário um bloco de perguntas relacionadas a utilização de aplicativos de *delivery* contendo questões referente aos atributos analisados no trabalho. Para melhor organização e visualização dos dados optou-se por utilizar gráficos e tabelas.

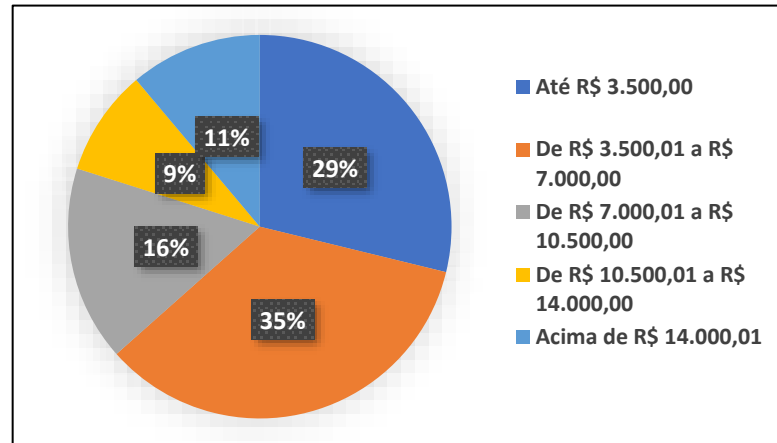
### 6.2.1 Perfil dos entrevistados

Para caracterização da amostra foram utilizados os dados demográficos gênero, idade e renda familiar. Referente ao gênero, foram obtidas 412 respostas, onde 223 pessoas, cerca de 54% da amostra se identificaram sendo do sexo feminino e 189, 46% da amostra do sexo masculino.

Em relação a idade dos participantes do questionário, os dados foram organizados em faixas de idade, onde a faixa etária de 24 a 29 anos foi a que apresentou o maior número de respondentes com 44% da amostra, seguida pela faixa acima de 35 anos com 25% na sequência vieram a faixa de 18 a 23 e 30 a 35 anos, respectivamente com 21% e 10%.

Referente à faixa de renda familiar, ou seja, a soma do salário de todos que moram na mesma residência, foi organizada por faixa de valores, onde a “faixa de R\$ 3.500,01 a R\$ 7.000,00” foi que apresentou o maior número de participantes com 35% da amostra, seguida pela “faixa até R\$ 3.500,00” com 29% e na sequência vieram as “faixas R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,00”, “Acima de R\$ 14.000,01” e “R\$ 10.500,01 a R\$ 14.000,00”, respectivamente com 16%, 11% e 9%.

Gráfico 1 - Faixa de renda

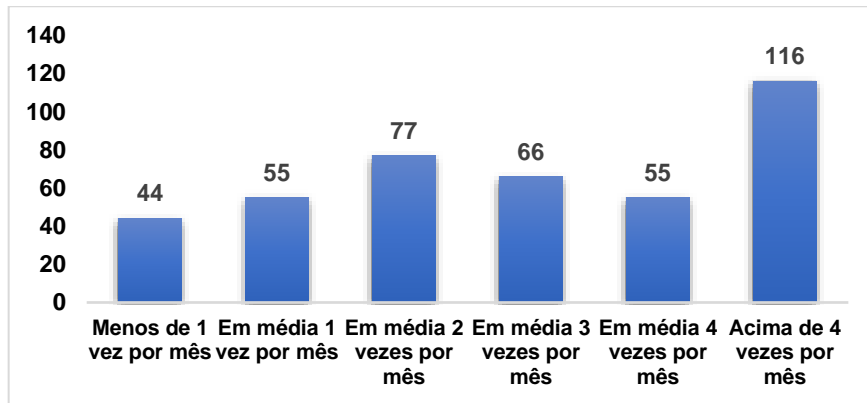


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

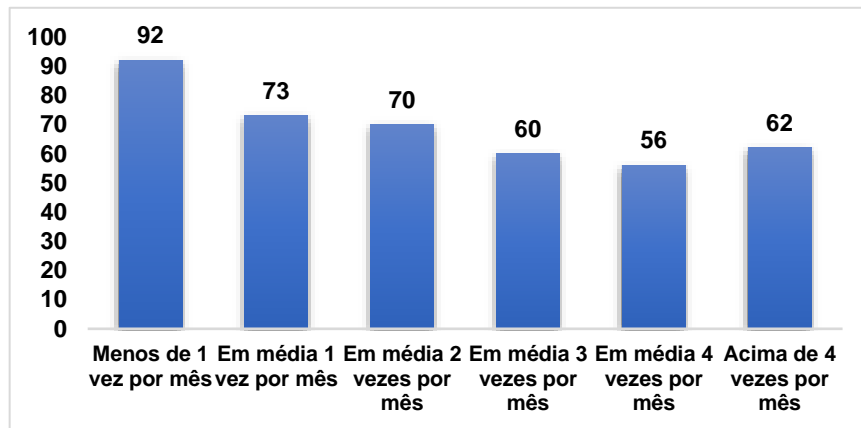
### 6.2.2 Frequência de visita a bares e restaurantes

Nessas questões foi solicitado aos respondentes que indicassem quantas vezes em média por mês frequentavam restaurantes (Gráfico 2) e bares (Gráfico 3) antes da pandemia. Em relação a restaurantes, a maior parte da amostra, cerca de 28,08%, afirmaram que em média frequentavam restaurantes “acima de 4 vezes por mês”, mostrando que em média esses respondentes possuem o hábito de sair para jantar fora mais de 1 vez por semana. Na sequência vieram as pessoas que afirmaram que frequentavam em “média 2 vezes por mês” com 18,64%, seguido pelas pessoas que afirmaram que saíam para comer fora em “média 3 vezes por mês” com 15,98% da amostra

Em relação a bares é possível ver que houve um equilíbrio maior nas respostas. A opção “menos de 1 vez por mês” foi a mais indicada com 22,27% da amostra. No geral, pode-se perceber que os respondentes possuem o hábito de frequentar mais restaurantes do que bares.

**Gráfico 2 - Frequência de visita a restaurantes**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

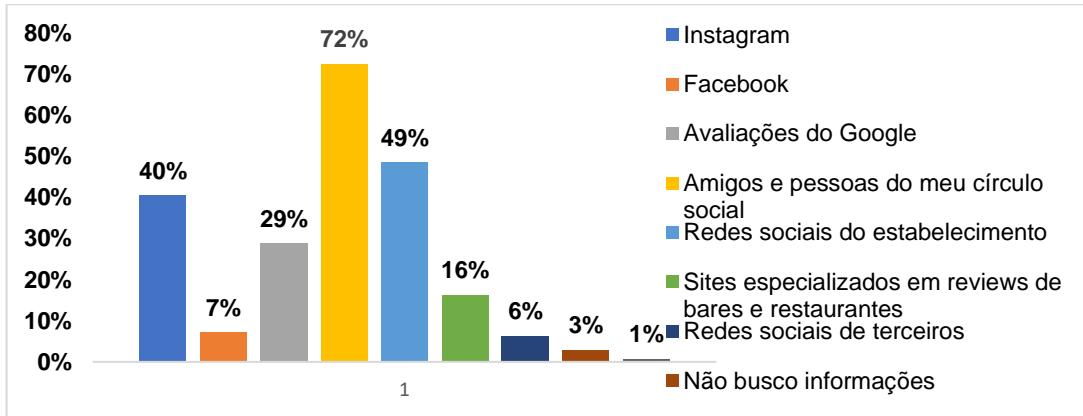
**Gráfico 3 - Frequência de visita a bares**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### 6.2.2.1 Lugares que costuma buscar informações

Nessa questão a intenção era entender onde os respondentes buscavam informações antes de conhecer um novo bar ou restaurante. Foi solicitado aos entrevistados que indicassem até duas opções, caso tivesse mais opções foi solicitado que fosse considerada as duas principais. É possível notar que a opção que mais foi considerada pelos respondentes foi amigos e pessoas do círculo social com 72% das respostas válidas. O resultado reforça a importância do papel do boca a boca no processo de recomendação. O segundo local mais lembrando foi o Instagram com 48% das respostas, indo ao encontro dos resultados da etapa qualitativa, onde a maioria dos entrevistados afirmou que o aplicativo era uma das principais ferramentas utilizadas para descobrir novos lugares.

**Gráfico 4 - Locais de busca de informações**

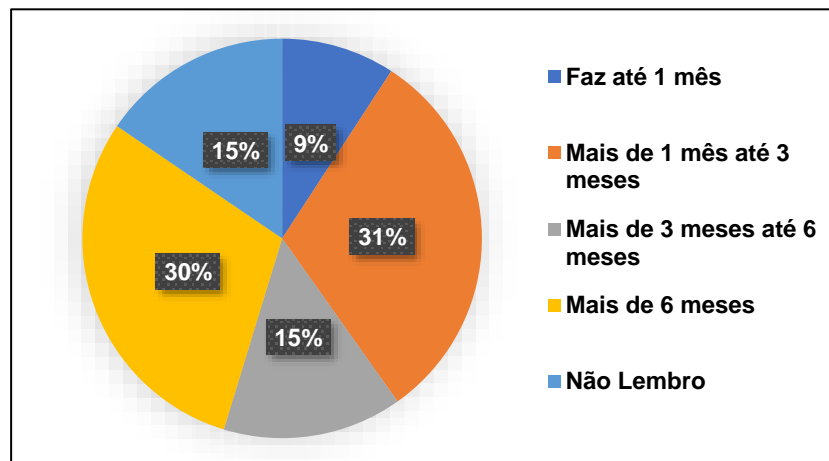


Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

**6.2.2.2 Última vez que frequentou novo bar ou restaurante**

Nessa questão o objetivo era entender quanto tempo em média fazia que os entrevistados haviam conhecido um novo bar ou restaurante. Levando em consideração a situação pandêmica vivida atualmente, era esperado que poderia haver influências disso nas respostas dos entrevistados e consequentemente interferência nos hábitos de consumo.

**Gráfico 5 - Última vez que frequentou novo bar ou restaurante**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

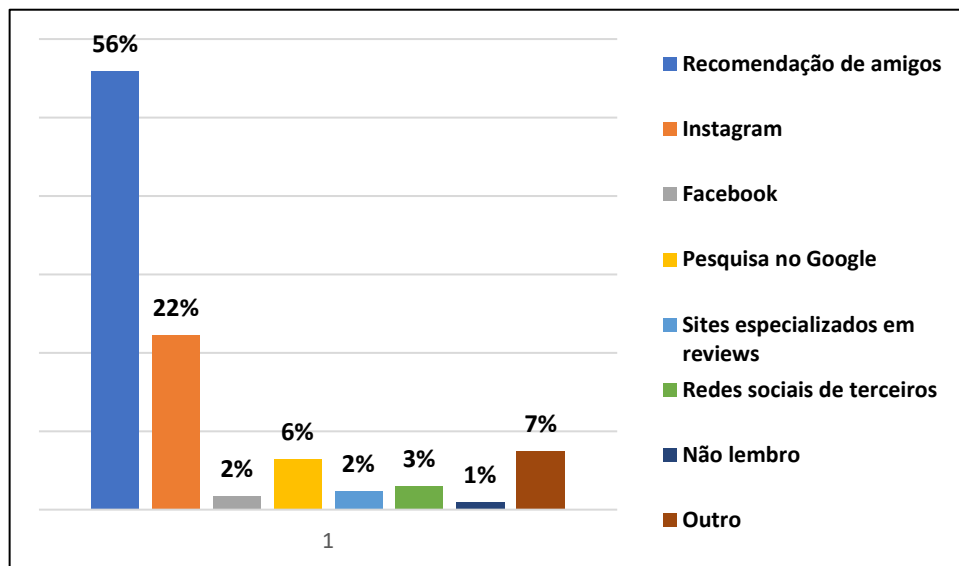
Nota-se que as pessoas estão saindo menos. Como pode ser visto no gráfico 5 a maior parte dos respondentes afirmou que faz de 1 a 3 meses que foram em um novo bar ou restaurante. O que reforça a resposta dos entrevistados na etapa qualitativa. Outro dado importante é o percentual de respondentes que não lembrava

da última vez que foram em um novo bar ou restaurante, e os respondentes que faziam mais de 6 meses. Esses dois segmentos representam 45% da amostra, o que evidencia ainda mais a mudança nos hábitos dos consumidores.

### 6.2.2.3 Como ficou sabendo do local

Depois de ter sido perguntado quanto tempo fazia que o entrevistado havia conhecido um novo bar ou restaurante, na sequência foi questionado aos entrevistados como havia sido a experiência no local. O objetivo dessa questão era saber como o respondente havia ficado sabendo do local e posteriormente ver se os dados tinham alguma *relação com a pergunta que foi feita no início do questionário referente aos locais que geralmente os entrevistados buscavam informações*. Era possível marcar mais de uma opção e, se houvesse mais opções era para ser considerado as duas opções mais importantes no processo.

**Gráfico 6 - Como ficou sabendo do local**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Seguindo o resultado da pergunta relacionada com os locais onde geralmente busca informações sobre bares e restaurantes, recomendações de amigos e pessoas do círculo social foi a opção que mais teve respondentes com cerca de 55,9% das respostas. Vale destacar também o poder do Instagram no processo de descoberta de novos bares e restaurantes com cerca 22,2% dos respondentes.

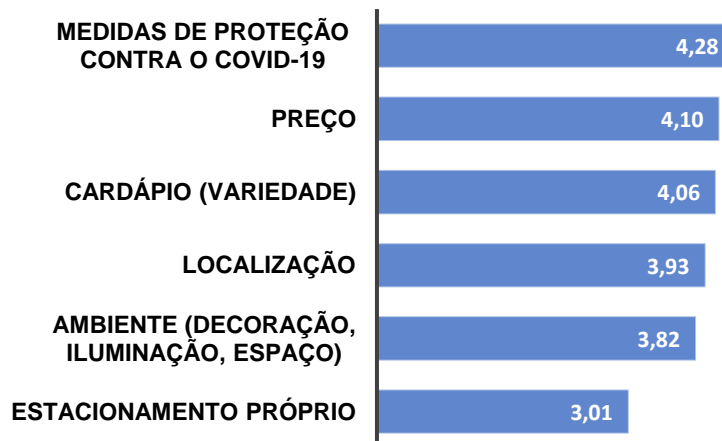
### 6.2.3 Recebimento de informações

Inicialmente nessa questão foi solicitado aos entrevistados que indicassem em uma escala de 1 a 5, onde 1 = nunca e 5 = muito frequente, qual era a frequência do recebimento de recomendações sobre bares e restaurantes. A amostra apresentou uma média de 3,26, o que nos permite afirmar que os entrevistados possuem o hábito de receber com uma frequência média recomendações referentes a bares e restaurantes.

#### 6.2.3.1 Principais atributos

Durante a fase qualitativa foram levantados alguns atributos os quais foram transformados em questão para melhor entender a visão da amostra em relação aos mesmos. Nessa questão sobre os principais atributos, foi solicitado aos entrevistados que indicassem de 1 a 5 o grau de influência que cada atributo possuía em relação a sua escolha de bares e restaurantes. Para a avaliação foi apresentado uma escala variando de 1 até 5, sendo 1 não influencia nada, e 5 influencia muito.

**Gráfico 7 – Média dos principais atributos em relação a escolha de bares e restaurante**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como pode ser visto, a maioria dos atributos ficaram com médias altas, significando grande importância dada pelos entrevistados. Apenas o atributo estacionamento próprio que ficou com média 3,01 indicando que a importância dada para esse atributo não é muito alta, mas possui certa importância para alguns



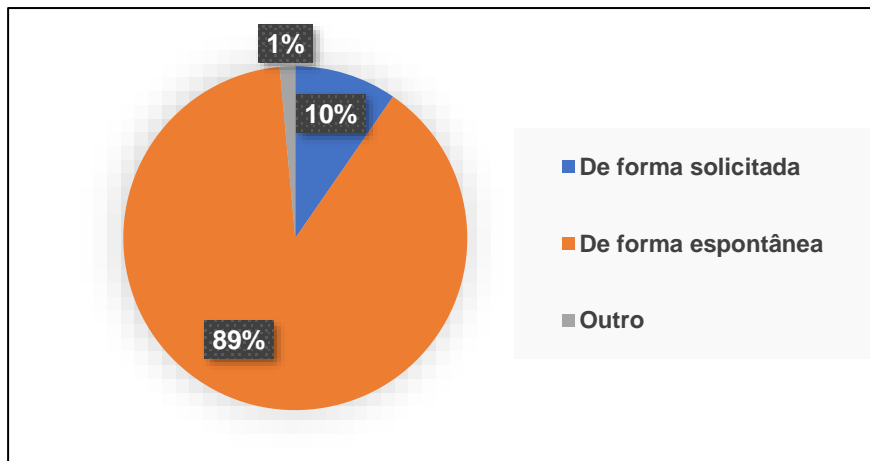
respondentes. O atributo que ficou com a maior média foi medidas de proteção contra o COVID-19, mostrando mais uma vez a mudança no comportamento dos consumidores por causa da pandemia.

#### *6.2.3.2 Grau de proximidade e conhecimento da fonte*

Em relação a última recomendação recebida, os entrevistados deveriam responder duas questões, uma relacionada ao seu grau de proximidade com o recomendante e a outra referente ao nível de conhecimento do mesmo. Referente a proximidade, os entrevistados deveriam indicar em uma escala de 1 a 5, onde 1 = muito distante e 5 = muito próximo, o atributo apresentou uma média de 4,33, indicando que as pessoas que haviam realizado a indicação de um bar ou restaurante era alguém próximo ou do círculo social do receptor. Já em relação ao nível de conhecimento da fonte, esse atributo ficou com uma média de 3,81 abaixo do atributo anterior. Com esses resultados é possível perceber que o nível de conhecimento das pessoas que realizaram as recomendações não era alto levando em consideração o nível de proximidade da fonte, mas mesmo assim acabou não influenciou a decisão dos entrevistados, como ser visto em uma questão posterior que foi perguntado qual havia sido a decisão em relação a recomendação recebida (Gráfico 12). Esse resultado vai de encontro com o referencial teórico onde em um estudo realizado por Price, Feick e Higie (1989), mostra que dependendo do produto ou serviço à similaridade se sobrepõe a experiência da fonte, usando restaurantes e filmes como exemplo.

#### *6.2.3.3 Forma e modo como a recomendação chegou*

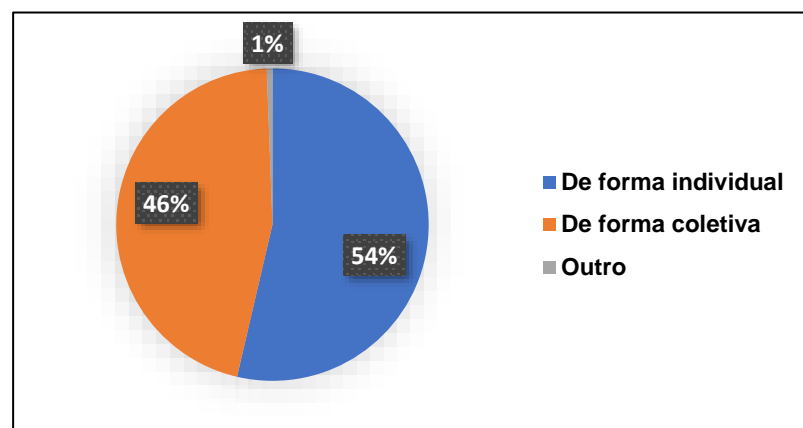
Em relação a forma que os entrevistados receberam a última recomendação, a grande maioria com cerca de 89% da amostra recebeu de forma espontânea, ou seja, não haviam solicitado a recomendação.

**Gráfico 8 - Forma que a recomendação chegou**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em relação ao resultado obtido nessa questão, ele vai ao encontro do que foi apresentado na introdução do presente trabalho referente ao marketing boca a boca e o modo como ele é gerado diariamente. Estamos a todo momento recebendo e fornecendo recomendações de produto e serviços, indo de acordo com Rosen (2001), onde o autor afirma que muitas das conversas que temos diariamente tem a ver com produtos.

Em relação ao modo como a recomendação chegou, ou seja, se foi de forma individual ou coletiva, estando em um grupo de pessoas, a forma individual foi a opção com mais respondentes, com 54% da amostra.

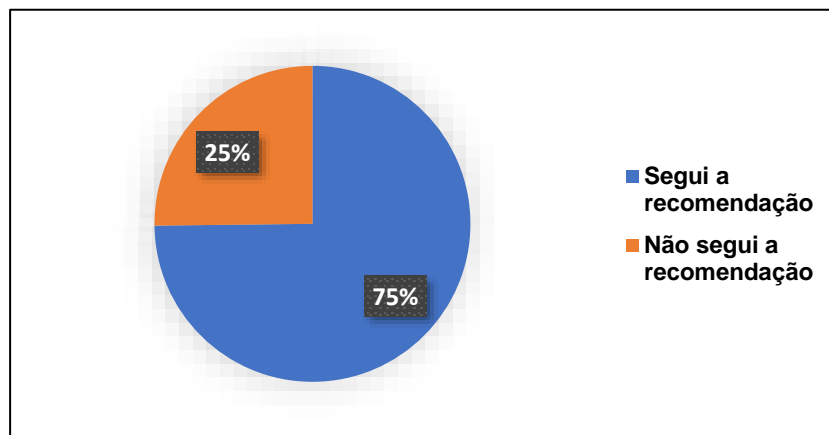
**Gráfico 9 - Modo como a recomendação chegou**

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 6.2.3.4 Decisão em relação à Recomendação

Quanto a essa questão, o objetivo era saber se os entrevistados haviam seguido ou não a última recomendação recebida. Para isso foi perguntado de forma objetiva qual havia sido a sua decisão em relação última recomendação recebida. Aos entrevistados que marcaram a opção “não segui a recomendação” era disponibilizada uma questão extra onde era perguntando em uma escala de 1 a 5 qual a probabilidade de seguir a recomendação.

**Gráfico 10 - Decisão em relação a recomendação**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A pergunta seguinte era referente ao comportamento em relação a recomendação recebida, nota-se que a grande maioria da amostra afirmou que seguiu a última recomendação, mostrando o poder de influência que a comunicação boca a boca possui. Em relação aos entrevistados que afirmaram não seguir a última recomendação, a média da probabilidade de vir a seguir a recomendação ficou em 3,71, podendo dessa forma inferir que há probabilidade média deles seguirem a recomendação.

#### 6.2.4 Atributos da fonte

Quanto aos atributos da fonte, foi solicitado aos respondes que indicassem em uma escala de 1 a 5 de influência, onde 1 = não influência nada e 5 = influencia muito, o quanto esses atributos influenciavam a sua decisão em relação a qual bar ou restaurante frequentar.

**Tabela 1 - Atributos da fonte**

	<b>Atributos da Fonte</b>	<b>Média</b>
1	Conhecimento do(a) recomendante sobre bares e restaurantes	3,45
2	Proximidade do (a) recomendante com você	3,74
3	A similaridade do (a) recomendante com você	3,94

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como pode ser visto, o atributo que apresentou a maior média foi a “similaridade do recomendante” com média 3,94, seguido por “proximidade do recomendante” com 3,74. O atributo “conhecimento do recomendante” ficou com a menor média, com 3,45. O resultado apresentado, vai ao encontro do estudo de Price, Feick e Higie (1989), onde os autores afirmam que dependendo do produto ou serviço a similaridade da fonte possui maior importância em relação ao conhecimento ou expertise da fonte. Portanto, pode-se inferir que os respondentes valorizam mais as recomendações advindas de pessoas parecidas, atribuindo menor importância para o conhecimento ou expertise da fonte.

Após ter respondido as questões referentes aos atributos da fonte, os respondentes deveriam indicar de 1 a 5 em uma escala de concordância onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente com as afirmações.

**Tabela 2 – Tipos de recomendações**

	<b>Afirmações</b>	<b>Média</b>
1	Quando recebo recomendações de bares e restaurantes de forma espontânea, ou seja, sem a minha solicitação, por curiosidade vou buscar informações sobre o local.	3,84
2	Quando recebo alguma recomendação de forma solicitada, ou seja, quando solicito a recomendação de um novo bar ou restaurante, sou mais suscetível a segui-la.	4,01
3	Quando recebo recomendações de bares e restaurantes de forma espontânea, ou seja, sem a minha solicitação, não dou importância e acabo esquecendo.	2,41

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

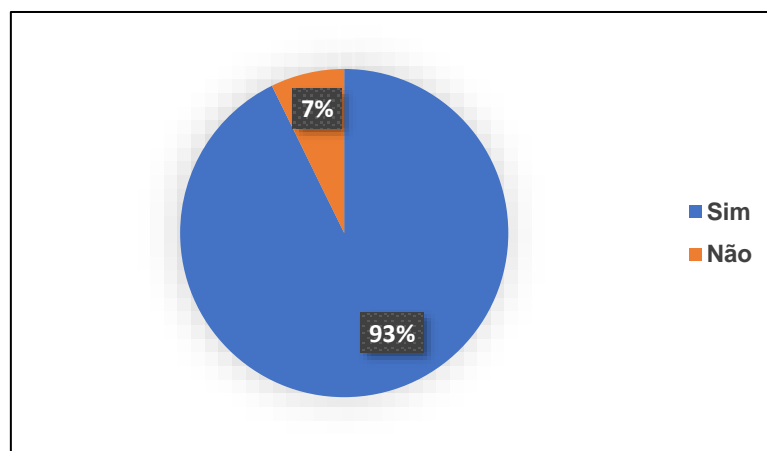
Como pode ser visto, a segunda afirmação foi que apresentou a média mais alta com 4,01, mostrando que quando as pessoas recebem recomendações que foram solicitadas anteriormente a probabilidade de segui-las é maior. Havia duas afirmações que foram postas para ver se realmente as recomendações espontâneas possuíam influências, uma afirmava que o respondente por curiosidade iria buscar informações

sobre o local que foi indicado de forma espontânea, e a outra afirmava que o respondente não daria importância e acabaria esquecendo. Como as médias ficaram respectivamente em 3,84 e 2,41, pode ser inferido que elas estão próximas ao ponto médio da escala, não sendo possível atribuir maior ou menor importância entre elas.

### 6.2.5 Serviços de *delivery*

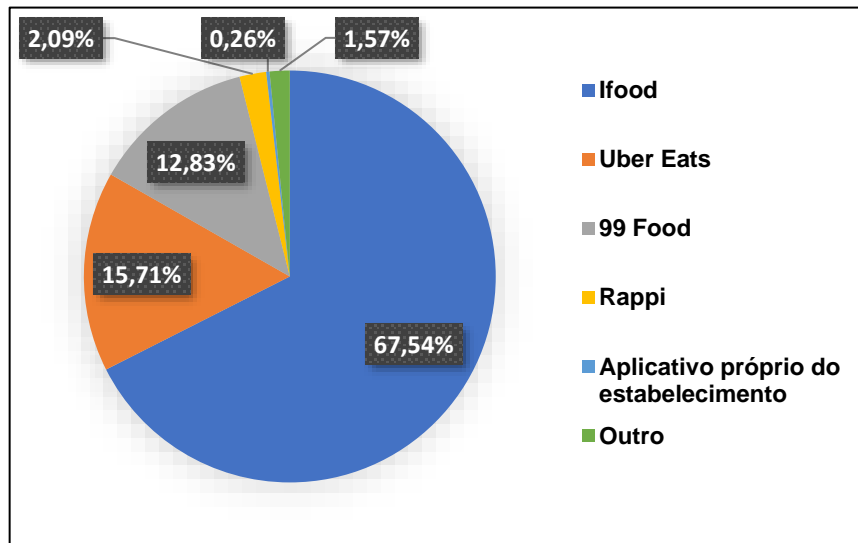
Durante a elaboração do trabalho já era sabido que a atual situação da pandemia de COVID-19 poderia alterar o comportamento e o modo de consumo da população, dessa forma foi incluído no questionário um bloco com questões relacionadas ao consumo de comida via *delivery*. Inicialmente havia uma pergunta filtro onde era perguntado aos respondentes se eles pediam ou não comida via *delivery*, se a resposta fosse sim ele seguiria para as próximas perguntas, caso contrário ele iria diretamente ao próximo bloco de perguntas. Como pode ser visto no gráfico 11 a grande maioria da amostra afirmou que pede comida via *delivery*.

Gráfico 11 - Utilização de *delivery*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em seguida foi perguntado aos entrevistados qual era o principal aplicativo que eles utilizavam para pedir comida. Como pode ser visto no gráfico 12, com 67,54% o Ifood foi o aplicativo mais utilizado com grande vantagem em relação ao segundo que foi o Uber Eats com 15,71%.

Gráfico 12 - Principal aplicativo de *delivery*

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Com o objetivo de verificar se as recomendações de amigos e pessoas do círculo social também influenciavam o processo decisório dos entrevistados em relação aos pedidos via *delivery*, foi solicitado aos mesmos que indicassem em uma escala de 1 a 5 de influência, o quanto a recomendação advinda dessas pessoas influenciavam a sua decisão em relação a pedidos em lugares novos. Com uma média 3,91 é possível ver que há certa influência nas recomendações também se tratando de *delivery*.

Na sequência os entrevistados tinham que classificar em uma escala de 1 a 5 de influência o quanto os atributos “qualidade da comida”, “frete grátis”, “embalagem do produto”, “proximidade com a sua casa”, “recomendação de amigos e conhecidos”, “avaliação de clientes”, “cupons de desconto de promoções”, “rapidez na entrega”, “fotos dos produtos” e “já ter frequentado o restaurante” influenciava a sua decisão em relação a escolha do local.

Tabela 3 - Atributos *delivery*

(continua)

Atributos	Média
Qualidade da comida	4,68
Frete Grátis	4,20
Avaliações dos clientes	4,18
Cupons de desconto de promoções	4,17

**Tabela 4 - Atributos *delivery***

(conclusão)

<b>Atributos</b>	<b>Média</b>
Fotos dos produtos	4,17
Recomendação de amigos e conhecidos	4,00
Rapidez na entrega	3,94
Já ter frequentado o restaurante	3,80
Embalagem do produto	3,38
Proximidade da sua casa	3,32

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como pode ser visto a maioria dos atributos apresentaram médias altas, superiores a 4, como é o caso do atributo “qualidade da comida” com média 4,68, “frete grátis” 4,20, “avaliação de clientes” 4,18, “cupons de desconto” e “fotos dos produtos” com 4,17. Vale destacar que “recomendação de amigos e conhecidos” ficou média 4,00, bem próxima a média da questão anterior, mostrando mais uma vez a sua importância. Com relação as menores médias, os atributos “embalagem do produto” e “proximidade da sua casa” ficaram respectivamente com as médias 3,38 e 3,32 mostrando que são atributos com menor influência.

### 6.2.6 Cruzamento dos dados

Com a intenção de verificar se há alguma relação entre as respostas dos grupos de entrevistados, foi utilizado o teste de análise de variância, conhecido também como ANOVA, dessa forma foi possível saber se há alguma diferença significativa entre as suas médias. Para realização dos cruzamentos dos dados, algumas alternativas foram unidas visando a melhor distribuição de respondentes em cada alternativa. Posteriormente existindo alguma diferença significativa entre as médias, foi realizado o teste DMS para ver entre quais grupos havia diferenças de percepção.

Em relação aos atributos que foram trazidos na etapa qualitativa referentes a bares e restaurantes, buscou-se verificar a existência ou não de diferenças de percepção utilizando como variável independente a faixa de idade, o gênero e a faixa de renda dos entrevistados. Para tanto foram realizados testes de comparação das

médias, aceitando-se a diferença com uma margem de erro de até 5% (sig 0,00 até 0,05), num intervalo de confiança de 95%.

#### 6.2.6.1 Atributos x faixa de idade

A comparação das médias dos atributos relacionados a bares e restaurantes com a faixa de idade dos entrevistados, indicou a existência de diferenças de percepção em 2 (dois) dos 6 (seis) atributos apresentados: “preço” e “estacionamento próprio” conforme a tabela abaixo.

**Tabela 5 - Atributos x faixa de idade**

Atributos	18 a 23 anos	24 a 29 anos	30 a 35 anos	Acima de 35 anos	Sig.
Localização	3,95	4,03	3,74	3,82	0,29
Ambiente	3,91	3,84	3,87	3,65	0,31
Cardápio	4,02	4,08	4,13	4,02	0,90
Preço	4,3	4,17	3,97	3,89	<b>0,01</b>
Estacionamento Próprio	2,45	3,05	2,76	3,52	<b>0,00</b>
Medidas contra o COVID-19	4,22	4,38	4,34	4,16	0,34

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após a identificação dos atributos que apresentaram significância, foi realizado o teste DMS para verificar entre quais faixas de idade havia diferenças de percepção. Foi verificado que em relação ao atributo “preço”, existe uma diferença de percepção entre as faixas de idade “Acima de 35 anos” com as faixas de “18 a 23 anos” e “24 a 29 anos”. A faixa de “30 a 35 anos” não apresentou diferenças de percepção.

Em relação ao atributo “estacionamento próprio”, foi percebido diferenças de percepção entre as faixas de idade “18 a 23 anos” com as faixas “24 a 29 anos” e com a faixa “acima de 35 anos”. A faixa “24 a 29 anos” apresentou diferença de percepção com a faixa “Acima de 35 anos”. Por fim o último grupo que apresentou diferença de percepção era a faixa de idade “30 a 35 anos” com a faixa “acima de 35 anos”.

Analisando a tabela, percebe-se que dependendo da faixa de idade dos entrevistados, há diferenças de importância em relação aos atributos. Em relação ao atributo preço, nota-se que a faixa “18 a 23 anos” possui maior média em relação as



demais faixas, desse modo pode-se inferir que devido a idade, possivelmente os entrevistados pertencentes a essa faixa tendem a não possuírem independência financeira, visto que, os entrevistados pertencentes a faixa “acima de 35 anos” apresentaram a menor média em relação ao mesmo atributo, evidenciado que possivelmente esses entrevistados estejam em uma fase financeira diferente. A tabela também mostra que referente ao atributo “estacionamento próprio”, a faixa “acima de 35 anos” apresentou a maior média em relação as demais, evidenciando que provavelmente esses entrevistados já sejam financeiramente independentes e com condições de ter um automóvel próprio.

#### 6.2.6.2 Atributos x gênero

A comparação das médias dos atributos com o gênero, tinha como objetivo verificar se existiam diferenças de percepção entre homens e mulheres. Considerando uma margem de significância de 5%, 5 (cinco) dos 6 (seis) atributos apresentaram diferenças de médias: “localização”, “ambiente”, “cardápio”, “preço” e “medidas de proteção contra o Covid-19”. Através da tabela é possível verificar que as mulheres apresentaram médias superiores aos homens na maioria dos atributos, isso evidencia que elas atribuem maior importância aos atributos no momento da escolha de um bar ou restaurante.

**Tabela 6 - Atributos x Gênero**

<b>Atributos</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Significância</b>
Localização	4,02	3,84	<b>0,042</b>
Ambiente (Decoração, iluminação, espaço)	3,91	3,72	<b>0,044</b>
Cardápio (Variedade)	4,20	3,89	<b>0,004</b>
Preço	4,16	4,04	<b>0,043</b>
Estacionamento próprio	3,00	3,03	0,767
Medidas de proteção contra o Covid-19	4,43	4,12	<b>0,007</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

### 6.2.6.3 Atributos x renda

Por fim, a última variável independente comparada com os atributos foi a faixa de renda dos entrevistados. Como havia faixas de renda que possuíam poucos respondentes, elas foram transformadas de 5 categorias para 3, sendo incorporada a faixa “De R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,00” os respondentes que estavam nas faixas “De R\$ 10.500,01 a R\$ 14.000,00” e “Acima de R\$ 14.000,01”. Realizando a comparação das médias é possível verificar que 5 (cinco) dos 6 (seis) atributos apresentaram diferenças de médias em relação a faixa de renda.

**Tabela 7 - Atributos x Renda**

<b>Atributos</b>	<b>Até R\$ 3.500,00</b>	<b>De R\$ 3.500,01 a R\$ 7.000,00</b>	<b>Acima de R\$ 7.000,01</b>	<b>Sig.</b>
<b>Localização</b>	3,83	4,01	3,93	0,39
<b>Ambiente</b>	3,61	3,89	3,92	<b>0,02</b>
<b>Cardápio</b>	3,87	4,08	4,19	<b>0,03</b>
<b>Preço</b>	4,13	4,24	3,95	<b>0,02</b>
<b>Estacionamento Próprio</b>	2,66	3,07	3,24	<b>0,00</b>
<b>Medidas contra o COVID-19</b>	4,08	4,46	4,28	<b>0,01</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Através da tabela é possível notar que dependendo da faixa de renda familiar os entrevistados atribuíram maior ou menor importância em alguns atributos. Referente ao atributo “preço” nota-se que os entrevistados da faixa de renda “acima de R\$ 7.000,01”, apresentaram menor importância em relação as demais faixas, concentrando a atenção em outros atributos como “ambiente” e “cardápio”. Outra informação que é possível verificar é referente a importância dada ao atributo “estacionamento próprio” por parte dos entrevistados pertencentes a faixa de renda “até R\$3.500,00”, eles atribuíram a menor importância em relação aos demais grupos com média de 2,66, possivelmente por não possuírem carros e realizarem os deslocamentos através de outros meios de transporte, atribuíram maior importância a outros atributos como o “preço”.

#### 6.2.6.4 Atributos da Fonte x faixa de idade

Além dos atributos referentes a bares e restaurantes, durante a etapa qualitativa foram trazidos alguns atributos relacionados ao recomendante, ou seja, a pessoa que está realizando a indicação de um bar ou restaurante. Através da comparação das médias dos atributos do recomendante com a faixa de idade dos entrevistados buscou-se verificar se havia diferenças de percepção dos entrevistados levando em consideração a variável idade. Dos 3 (três) atributos apresentados relacionados a fonte, 1 (um) apresentou média diferente com significância menor de 5%.

**Tabela 8 - Atributos da fonte x Faixa de idade**

Atributos da fonte	18 a 23 anos	24 a 29 anos	30 a 35 anos	Acima de 35 anos	Sig.
<b>Conhecimento do(a) recomendante sobre bares e restaurantes</b>	3,23	3,52	3,32	3,53	0,18
<b>Proximidade do (a) recomendante com você</b>	3,73	3,77	3,82	3,67	0,86
<b>A similaridade do (a) recomendante com você</b>	4,01	4,00	4,16	3,69	<b>0,02</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Através do teste DMS verificou-se que em relação ao atributo “similaridade do recomendante (a)” a faixa de idade “acima de 35 anos” apresentou uma média estatisticamente diferente e menor em relação as demais faixas de idade. Através da análise das médias, é possível verificar que todas as faixas etárias atribuíram menor importância ao atributo “conhecimento do recomendante”, e maior importância ao atributo “similaridade do recomendante”.

#### 6.2.6.5 Atributos da Fonte x gênero

Com o objetivo de verificar se havia diferenças de percepção entre homens e mulheres, foi realizado a comparação das médias dos atributos do recomendante com o gênero dos entrevistados. Verificou-se que entre os 3 (três) atributos trazidos, 2 (dois) apresentaram diferenças significativas ( $p < 0,05$ ). O atributo “proximidade do recomendante” e “similaridade do recomendante”. Em relação a importância dos

atributos do recomendante, as médias atribuídas pelos em relação ao sexo foram bem próximas.

**Tabela 9 - Atributos da fonte x Gênero**

<b>Atributo da Fonte</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Significância</b>
Conhecimento do(a) recomendante sobre bares e restaurantes	3,44	3,47	0,092
Proximidade do (a) recomendante com você	3,84	3,67	<b>0,012</b>
A similaridade do (a) recomendante com você	3,91	3,98	<b>0,010</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 6.2.6.6 Comparação das médias

Buscando verificar a existência de tendências entre as variáveis, foram realizados alguns cruzamentos de médias com o objetivo de encontrar os cruzamentos que fossem estatisticamente significativos ( $p < 0,05$ ).

**Tabela 10 - Frequência de recebimento de recomendações x Nº de visitas a restaurantes**

<b>Frequência de visita a restaurantes</b>	<b>N</b>	<b>Média da frequência de recomendações</b>
Menos de 1 vez por mês	44	2,70
Em média 1 vez por mês	55	3,13
Em média 2 vezes por mês	77	3,16
Em média 3 vezes por mês	66	3,42
Em média 4 vezes por mês	55	3,25
Acima de 4 vezes por mês	116	3,50
Sig.		0,001

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No teste de comparação de médias ANOVA, pode-se verificar que existe diferença de percepção entre o número de vezes que o respondente frequenta restaurantes e a média de frequência que ele recebe recomendações sobre bares e restaurantes. Verifica-se ainda, que em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa “nunca

recebe recomendações” até 5 “muito frequente”, a maior média 3,5 é atribuída pelos respondentes que frequentam bares e restaurantes “acima de 4 vezes por mês”.

**Tabela 11 - Frequência de recebimento de recomendações x Nº de visitas a bares**

<b>Frequência de visita a bares</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>
Menos de 1 vez por mês	92	3,15
Em média 1 vez por mês	73	2,90
Em média 2 vezes por mês	70	3,23
Em média 3 vezes por mês	60	3,53
Em média 4 vezes por mês	56	3,41
Acima de 4 vezes por mês	62	3,45
Sig.		0,001

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Da mesma forma que a (Tabela 12), é possível perceber que existe diferença de percepção entre o número de vezes que os entrevistados frequentam bar e a média de frequência que ele recebe recomendações sobre bares e restaurantes. Através dessas duas comparações de médias é possível perceber que o boca a boca exerce forte influência em relação ao processo decisório dos indivíduos.

#### *6.2.6.7 Forma de recebimento da recomendação x Comportamento*

Com a intenção de verificar se havia alguma relação ou tendência entre a forma de recebimento da recomendação, que poderia ser solicitada ou espontânea com a decisão do receptor, que poderia ter seguido ou não a recomendação, foi realizado um teste T para amostras pareadas e posteriormente um cruzamento de dados para que se pudesse analisar os resultados.

**Tabela 12 - Teste T Amostras pareadas**

<b>Forma da recomendação x Comportamento</b>	<b>N</b>	<b>Correlação</b>	<b>Sig.</b>
	343	0,133	0,014

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nota-se que há uma correlação positiva fraca entre a forma de recomendação boca a boca e a decisão dos entrevistados com uma margem de erro de 0,014.

Tabela 13 - Comportamento x Forma como a recomendação chegou

Comportamento com a recomendação	Recomendação					
	Solicitado		Espontâneo		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Segui a recomendação	30	91%	237	78%	267	79%
Não segui a recomendação	3	9%	68	22%	71	21%
Total	33	100	305	100	338	100

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível notar, prevalece as recomendações recebidas de “forma espontânea” representando 90% dos entrevistados. Entre os respondentes que declaram ter recebido a recomendação de “forma espontânea”, 78% afirmaram ter seguido a recomendação. Em relação ao comportamento dos entrevistados, verifica-se que 79%, consideraram as recomendações recebidas no seu processo decisório na escolha de bares e restaurantes.

#### 6.2.6.8 Modo de recebimento da recomendação x Comportamento

Da mesma forma que o cruzamento anterior, foi realizado o cruzamento dos dados referente ao modo como a recomendação chegou, podendo ser individual ou coletiva com a decisão dos entrevistados em relação a recomendação recebida. Percebe-se que há um equilíbrio em relação ao modo como a recomendação chegou aos entrevistados, 54% dos respondentes indicaram que a recomendação chegou até eles de forma individual e 46% de forma coletiva.

Tabela 14 - Comportamento x Modo como a recomendação chegou

Comportamento com a recomendação	Recomendação					
	Individual		Coletiva		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Segui a recomendação	139	76%	129	82%	268	79%
Não segui a recomendação	45	24%	28	18%	73	21%
Total	184	100%	157	100%	341	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Através da tabela, percebe-se que em relação aos entrevistados que indicaram que receberam a indicação de “forma individual”, 76% afirmaram que

acabaram seguindo recomendação, já em relação aos entrevistados que indicaram ter recebido a recomendação de forma coletiva, 82% afirmaram ter seguido a recomendação. Em relação ao teste de correlação, foi realizado um teste T para amostras pareadas, mas não houve correlação entre as variáveis.

#### 6.2.6.9 Proximidade com a fonte x comportamento

Em relação a essas questões o objetivo era verificar se havia alguma relação entre a proximidade da fonte com a decisão do indivíduo em relação a recomendação recebida.

**Tabela 15 - Proximidade com a fonte x comportamento**

<b>Comportamento</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>
Segui a recomendação	269	4,40
Não segui a recomendação	74	4,07
Sig.		0,002

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Nota-se que a média daqueles que seguiram a recomendação é significativamente maior em termos de proximidade da fonte do que os que afirmaram não ter seguido a recomendação, significando que quanto mais próxima a fonte, maior a probabilidade de seguir a recomendação. O resultado vai de acordo com Cafferky (1999), onde o autor afirma que mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um amigo, familiar ou colega de trabalho. Através da tabela é possível verificar que existe uma diferença de médias entre os entrevistados que indicaram que seguiram a recomendação em relação aos que não seguiram.

#### 6.2.6.10 Conhecimento da fonte x comportamento

Referente essas questões, a intenção era verificar se o conhecimento da fonte teria alguma relação com o processo decisório dos entrevistados.

**Tabela 16 - Conhecimento da fonte x comportamento**

<b>Comportamento</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>
Segui a recomendação	269	3,86
Não segui a recomendação	74	3,65
Sig.		0,097

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Bem como a comparação de médias realizada na seção anterior, a grande maioria dos entrevistados indicaram que seguiram a última recomendação recebida. Olhando para a tabela nota-se que a média daqueles que seguiram a recomendação é maior em termos de conhecimento, logo, é possível perceber que quando maior o nível de conhecimento, maior é a probabilidade de o indivíduo seguir a recomendação. Abaixo será exposto o resumo do resultado da pesquisa quantitativa organizada por assunto.

**Quadro 3 – Resumo dos resultados da pesquisa quantitativa****(Continua)**

<b>Forma de recebimento do boca a boca (solicitada ou espontânea)</b>	<b>Modo de recebimento do boca a boca (individual ou coletivo)</b>	<b>Proximidade com a fonte</b>	<b>Conhecimento da fonte</b>	<b>Similaridade da fonte</b>	<b>Principais atributos</b>
89% dos entrevistados receberam a indicação de forma espontânea.	54% dos entrevistados receberam a indicação de "modo individual".	O atributo proximidade com a fonte apresentou média 4,33.	O atributo conhecimento da fonte apresentou média 3,81.	O atributo "similaridade da fonte" apresentou média 3,94.	"Medidas de proteção contra o COVID-19" apresentou a maior média com 4,28, em seguida vieram "preço" e "cardápio" respectivamente com média 4,10 e 4,06.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).



**Quadro 3 – Resumo dos resultados da pesquisa quantitativa**

(Continua)

<b>Forma de recebimento do boca a boca (solicitada ou espontânea)</b>	<b>Modo de recebimento do boca a boca (individual ou coletivo)</b>	<b>Proximidade com a fonte</b>	<b>Conhecimento da fonte</b>	<b>Similaridade da fonte</b>	<b>Principais atributos</b>
10% dos entrevistados receberam a indicação de "forma solicitada".	46% dos entrevistados receberam a indicação de "modo coletivo".	Apresentou diferença de média em relação ao gênero.	A média de conhecimento da fonte em relação aos entrevistados que seguiram a recomendação foi superior aos que não seguiram.	Em relação a faixa de idade, o atributo "similaridade da fonte" apresentou diferença de visão entre os entrevistados.	O atributo "preço" e "estacionamento próprio" apresentaram diferenças de médias em relação a faixa de idade dos entrevistados.
Possui correlação positiva fraca com a decisão dos entrevistados em relação a recomendação recebida.	76% dos entrevistados que receberam a recomendação de "modo individual" afirmaram ter seguido a recomendação.	A média de proximidade da fonte em relação aos entrevistados que seguiram a recomendação foi superior aos que não seguiram.		Apresentou diferença de média em relação ao gênero.	Em relação ao gênero, apenas o atributo "estacionamento próprio" não apresentou diferenças de médias.
	82% dos entrevistados que receberam a recomendação de "modo coletivo" afirmaram ter seguido a recomendação.				Em relação a renda, apenas o atributo "localização" não apresentou diferenças de médias.
10% dos entrevistados receberam a indicação de "forma solicitada".	46% dos entrevistados receberam a indicação de "modo coletivo".	Apresentou diferença de média em relação ao gênero.	A média de conhecimento da fonte em relação aos entrevistados que seguiram a recomendação foi superior aos que não seguiram.	Em relação a faixa de idade, o atributo "similaridade da fonte" apresentou diferença de visão entre os entrevistados.	O atributo "preço" e "estacionamento próprio" apresentaram diferenças de médias em relação a faixa de idade dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

**Quadro 3 – Resumo dos resultados da pesquisa quantitativa**

**(Conclusão)**

<b>Forma de recebimento do boca a boca (solicitada ou espontânea)</b>	<b>Modo de recebimento do boca a boca (individual ou coletivo)</b>	<b>Proximidade com a fonte</b>	<b>Conhecimento da fonte</b>	<b>Similaridade da fonte</b>	<b>Principais atributos</b>
10% dos entrevistados receberam a indicação de "forma solicitada".	46% dos entrevistados receberam a indicação de "modo coletivo".	Apresentou diferença de média em relação ao gênero.	A média de conhecimento da fonte em relação aos entrevistados que seguiram a recomendação foi superior aos que não seguiram.	Em relação a faixa de idade, o atributo "similaridade da fonte" apresentou diferença de visão entre os entrevistados.	O atributo "preço" e "estacionamento próprio" apresentaram diferenças de médias em relação a faixa de idade dos entrevistados.
Possui correlação positiva fraca com a decisão dos entrevistados em relação a recomendação recebida.	76% dos entrevistados que receberam a recomendação de "modo individual" afirmaram ter seguido a recomendação.	A média de proximidade da fonte em relação aos entrevistados que seguiram a recomendação foi superior aos que não seguiram.		Apresentou diferença de média em relação ao gênero.	Em relação ao gênero, apenas o atributo "estacionamento próprio" não apresentou diferenças de médias.
	82% dos entrevistados que receberam a recomendação de "modo coletivo" afirmaram ter seguido a recomendação.				Em relação a renda, apenas o atributo "localização"; não apresentou diferenças de médias.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

## CONCLUSÕES

A realização da presente pesquisa possibilitou através de uma pesquisa qualitativa e posteriormente quantitativa, identificar os principais atributos valorizados pelos receptores referentes a bares e restaurantes, foi possível também entender as diferenças existentes entre as formas e os modos de recebimento do boca a boca, juntamente com as diferenças em relação às características da fonte.

Em relação ao primeiro objetivo do presente trabalho, buscou-se identificar os principais atributos referentes aos bares e restaurantes valorizados pelos receptores da recomendação boca a boca. Foi possível identificar que os atributos “medidas de proteção contra o COVID-19”, “preço” e “cardápio(variedade)” foram os mais valorizados pelos receptores no momento da escolha de um bar ou restaurante. Certamente, por conta da pandemia que o país está vivenciando, houve a preferência por esses atributos, principalmente em relação ao atributo “preço”, pois geralmente durante as pandemias e crises econômicas a população perde o seu poder aquisitivo, e “medidas de proteção contra o COVID-19”, mostrando a preocupação dos entrevistados com a situação que o país se encontra.

Referente ao segundo objetivo do trabalho, que era identificar a relevância da expertise/conhecimento do emissor da recomendação boca-a-boca no processo de escolha do bar ou restaurante, inicialmente foi perguntado aos entrevistados qual era o nível de conhecimento e proximidade da pessoa que havia realizado a última recomendação, foi possível verificar que a média de proximidade dos recomendantes foi superior em relação à média de conhecimento dos mesmos. Por fim, verificou-se que a média de conhecimento dos indivíduos que seguiram a recomendação foi superior em relação aos indivíduos que não seguiram, logo é possível inferir que quanto maior o nível de conhecimento da fonte, maior é a probabilidade de o indivíduo seguir a recomendação. Por outro lado, outra análise que foi possível realizar é a referente ao nível de proximidade e similaridade da fonte, referente a proximidade foi possível identificar que as pessoas que realizaram as recomendações eram bem próximas aos receptores. Referente à similaridade, verificou-se que, em relação aos atributos relacionados aos recomendantes, foi o mais valorizado pelos receptores no processo de recebimento de recomendações.

Por fim, em relação ao terceiro objetivo que era identificar a influência da recomendação boca-a-boca, solicitada e espontânea no processo de escolha de um

bar ou restaurante, verificou-se que a recomendação do tipo “espontânea” foi a opção predominante, com 90% dos entrevistados, já em relação aos respondentes que indicaram ter recebido a recomendação de forma espontânea, 78% afirmaram que seguiram a recomendação, em relação as recomendações de “forma solicitada”, 91% dos respondentes afirmaram ter seguido a recomendação, logo concluiu-se que os entrevistados possuem maior probabilidade de seguir uma recomendação advinda de forma solicitada.

No que se refere aos testes de análise de variável, ANOVA, foram isoladas algumas variáveis como gênero, idade e faixa de renda, com o objetivo de verificar se havia algum tipo de diferença de percepção entre os grupos de respondentes comparados. Inicialmente em relação aos atributos referente aos bares e restaurantes foi realizada a comparação das médias com a faixa de idade dos entrevistados, verificou-se que os atributos “preço” e “estacionamento próprio” apresentaram diferenças de percepção entre os respondentes. Referente a comparação das médias dos atributos com o gênero dos entrevistados, apenas o atributo “estacionamento próprio” não apresentou diferença de percepção entre homens e mulheres. Por fim, em relação as faixas de renda, inicialmente foi necessário a incorporação de algumas faixas de renda, pois havia algumas faixas com poucos respondentes. Com relação a faixa de renda, apenas o atributo “localização”, não apresentou diferença de percepção entre os entrevistados, ou seja, apresentou  $p > 0,05$ .

Ainda referente à análise das variáveis, foram comparadas as médias dos atributos referentes da fonte com a faixa de idade dos entrevistados. Foi identificado que apenas o atributo “similaridade do recomendante” apresentou diferença de visão entre os entrevistados. Por fim, realizando a comparação com a variável “gênero”, identificou-se diferença de percepção nos atributos “proximidade do recomendante” e “similaridade do recomendante”, logo é possível concluir que homens e mulheres atribuem médias estatisticamente diferentes para esses atributos.

Portanto, acredita-se que o presente trabalho possibilitou entender com mais profundidade as diferenças de influência em relação as formas (espontânea ou coletiva) e o modo (individual ou coletiva) de uma recomendação boca-a-boca, além de analisar as diferenças em relação a proximidade e conhecimento da fonte e posteriormente compará-las com a decisão dos entrevistados. A pesquisa foi importante, pois foi possível constatar os principais atributos valorizados no momento da escolha de um bar ou restaurante, entender quais as principais características

referentes ao recomendante exercem maior influência no momento do recebimento da recomendação. O presente trabalho possibilita que gerentes e empresário de bares e restaurantes e até mesmo pessoas que trabalham diretamente com o público utilizem os resultados para alterar ou aperfeiçoar a estratégia de comunicação de sua empresa.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se estudar o comportamento do público-alvo com idade acima de 30 anos, visto que, a pesquisa quantitativa ficou concentrada em indivíduos com até 29 anos. Por fim, sugere-se estudar mais detalhadamente as recomendações boca a boca no ambiente online e posteriormente comparar os seus resultados com o presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em 15 de mar. de 2020.
- ABRASEL. **Dados da cielo mostram crescimento de 3,2% da receita de bares e restaurantes em 2019**. 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-da-cielo-mostram-crescimento-de-3-2-da-receita-de-bares-e-restaurantes-em-2019/>>. Acesso em 7 de mar. de 2020.
- AMCHAM BRASIL. **Propaganda ‘boca a boca’ é principal fonte de informação dos consumidores brasileiros sobre produtos e serviços**. 2011. Disponível em: <<https://www.amcham.com.br/noticias/gestao/propaganda-2018boca-a-boca2019-e-principal-fonte-de-informacoes-dos-consumidores-brasileiros-sobre-produtos-e-servicos>>. Acesso em 11 de set. de 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- BONE, P. F. **Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments**. *Journal of Business Research*, Virgínia, v. 32, p. 213-223, 1995.
- BROWN, J. J; REINGEN, P. H. **Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior**. *Journal of Consumer Research* v. 14, p. 350-362, 1987.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CHELARIU, C; ZAIT, A. **Effects of Homophily and Gender-Product Congruence on Word-of Mouth Influence**. *General Overview and Proposed Experimentation*. SSRN Electronic Journal, 2001.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEUTSCH, M; HAROLD, B. G. **A study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgement**. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, v. 51, p. 624-636, 1955.
- DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Porque os restaurantes fecham**. 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/por-que-os-restaurantes-fecham>>. Acesso em 10 de mar. de 2020.
- FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **29ª Pesquisa Anual do Uso de TI**. 2018. 29ª ed. São Paulo. 2018.
- GERAÇÃO EMPREENDEDORA. **Perspectiva para o mercado da gastronomia em 2020**. 2019. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/ge2/noticias/2019/12/716204-perspectivas-para-o-mercado-da-gastronomia-em-2020.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/ge2/noticias/2019/12/716204-perspectivas-para-o-mercado-da-gastronomia-em-2020.html)>. Acesso em 15 de mar. de 2020.

GRANOVETTER, M. ***The strength of weak ties***. *American Journal of Sociology*, v. 78, p. 1930-1938, 1973.

HERR, P. M.; FRANK, R. K.; KIM, J. ***Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective***. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 454-462, 1991.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Qualificar gestão é saída para reduzir perdas em bares, hotéis e restaurantes**. 2019. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/economia/2019/12/718023-qualificar-gestao-e-saida-para-reduzir-perdas-em-bares-hoteis-e-restaurantes.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/12/718023-qualificar-gestao-e-saida-para-reduzir-perdas-em-bares-hoteis-e-restaurantes.html)>. Acesso em 15 de março de 2020.

KING, R.A.; RACHERLA, P.; BUSH, V.D. ***What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature***. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, p. 167-183, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PRICE, L.L, LAWRENCE, F. F; ROBIN, A. H. ***Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence***. *Journal of Business Research*, v, 19 p. 227-242, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MDC. **Taxa de mortalidade de restaurantes e bares é de 35% já no primeiro ano e supera índice das micro e pequenas empresas em geral**. 2011. Disponível em: <<https://www.mdc.com.br/artigos/taxa-de-mortalidade-de-restaurantes-e-bares-e-de-35-ja-no-primeiro-ano-e-supera-o-indice-das-micro-e-pequenas-empresas-em-geral/>>. Acesso em 10 de mar. de 2020.

NIELSEN. ***Global Trust in Advertising and Brand Messages***. 2012. Disponível em <<https://retelur.files.wordpress.com/2007/10/global-trust-in-advertising-2012.pdf>>. Acesso em 20 de set, de 2020.

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

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 07 de mar. de 2020.

SEBRAE. **Mercado de alimentação fora do lar**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 12 de mar. de 2020.

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

SHIMP, Terence A. ***Advertising, Promotion, and other aspects of integrated marketing communications***. Canada: Cengage Learning, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPERB, Fernanda. **Comunidades virtuais**: a influência do boca a boca online no comportamento do consumidor. Porto Alegre, 2009.

SUNDARAM, D.S.; KAUSHIK, M.; WEBSTER, C. **Word-of-Mouth Communications: a motivational analysis**. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 527-531, 1998.

WIRTZ, Jochen; ORSINGHER, Chiara; CHEW, Patricia e TAMBYAH, Siok. *The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs*. *Journal of Service Research*, v.16, n. 1, p. 82-98, Feb. 2013.



## ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

### - Perfil

Nome:

Idade:

Formação:

Profissão:

### - Frequência de visita a bares e restaurantes

Com que frequência costuma ir a bares e restaurantes?

Costuma buscar informações antes de conhecer um novo bar ou restaurante? Se sim, onde geralmente busca essas informações?

Que tipos de bares e restaurantes costuma frequentar?

Costuma pedir indicações sobre novos bares e restaurantes para amigos e familiares?

Se sim, quais informações consideras importante em relação a um novo bar ou restaurante que pretende conhecer?

### - Recebimento de informações através do boca a boca

Qual foi a última vez que frequentou um novo bar ou restaurante em Porto Alegre? Ficou sabendo como? Jornal, internet, indicação?

Se foi indicação, como ocorreu? Foi através de uma conversa informal, em uma reunião, no trabalho? Foi algo espontâneo ou você solicitou? O que ela disse sobre o local?

Se não, quando foi a última vez que você recebeu uma indicação? Qual bar ou restaurante a pessoa indicou?

Você acredita que determinadas pessoas possam ter mais credibilidade do que outras na recomendação de bares e restaurantes? Se sim, o que te leva atribuir maior ou menor credibilidade?

### - Comportamento em relação a recomendação recebida

Você seguiu a indicação? Se sim, como foi a sua experiência?

Qual foi a motivação que fez você seguir a recomendação?

Se não seguiu a recomendação, pretende seguir futuramente?

Se a indicação não te agrada, seguiria outra recomendação da mesma pessoa?

Em uma escala de 1 a 10 qual a relevância você atribui para uma indicação? Se essa indicação for solicitada ou espontânea a relevância é maior ou menor?

Você já perdeu o interesse em relação a algum bar ou restaurante que gostaria de conhecer, apenas por que alguém fez algum comentário negativo?

## ANEXO B – PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa sobre marketing boca a boca em relação a bares e restaurantes em Porto Alegre

### Frequência de visita a bares e restaurantes

1 – Antes da pandemia, com que frequência você costumava frequentar restaurantes?

- Menos de 1 vez por mês
- Em média 1 vez por mês
- Em média 2 vezes por mês
- Em média 3 vezes por mês
- Acima de 4 vezes por mês
- Acima de 4 vezes por mês

2 - Antes da pandemia, com que frequência você costumava frequentar bares?

- Menos de 1 vez por mês
- Em média 1 vez por mês
- Em média 2 vezes por mês
- Em média 3 vezes por mês
- Acima de 4 vezes por mês
- Acima de 4 vezes por mês

3 - Antes de visitar um novo bar ou restaurante que você ainda não foi, nos diga onde você costuma buscar informações: (Podem ser selecionadas até 2 opções. Caso tenha mais de duas opções, considere as opções que mais utiliza).

- Instagram
- Facebook
- Avaliações do Google
- Amigos e pessoas do meu círculo social
- Redes sociais do estabelecimento ( Instagram, Facebook)
- Sites especializados em reviews de bares e restaurantes (Ex Destemperados, Famintas)
- Redes sociais de terceiros ( amigos, seguidores, desconhecidos, experts em gastronomia)
- Não busco informações
- Outros

4 - Em relação aos tipos de bares e restaurantes que frequento. Tenho preferência por:(Podem ser selecionadas até 2 opções. Caso tenha mais de duas opções, considere as opções que mais utiliza).

- Pizzaria
- Hamburgueria
- Cervejaria
- bares com música ambiente
- Restaurante com comidas especializadas (Italiana, japonesa, chinesa, árabe...)
- Bares com música ao vivo
- Bares temáticos
- Outros

**As próximas perguntas serão referentes a última vez que frequentou um novo bar ou restaurante em Porto Alegre. Entende-se como novo bar ou restaurante, um local que você frequentou pela primeira vez.**

5 - Nos diga qual foi o novo bar ou restaurante que frequentou pela última vez?

6 – Em relação à última vez que frequentou um novo bar ou restaurante:

- Faz até 1 mês
- Mais de 1 mês até 3 meses
- Mais de 3 meses até 6 meses
- Mais de 6 meses
- Não lembro

7 - Como foi a sua experiência no local ? Classifique em uma escala de 1 a 5, onde 1 = ficou abaixo das minhas expectativas e 5 = superou as minhas expectativas.

8 - Como você ficou sabendo do local? (Podem ser selecionadas até 2 opções. Caso tenha mais de duas opções, considere as opções que mais utilizou).

- Recomendação de amigos e pessoas do meu círculo social
- Instagram
- Facebook
- Pesquisa no Google
- Jornal, rádio ou TV
- Sites especializados em reviews de bares e restaurantes (Ex Destemperados, Famintas)
- Redes sociais de terceiros ( amigos, seguidores, desconhecidos, experts em gastronomia)
- Não lembro
- Outros

9 - Com quem você foi ao local?

- Marido, Esposa, Namorado(a)
- Amigos
- Colegas de trabalho
- Família
- Sozinho(a)
- Não lembro

10 - Em relação ao recebimento de recomendações sobre bares e restaurantes, qual a frequência que você recebe? Classifique em uma escala de 1 a 5 de frequência, onde 1= Nunca e 5= Muito frequente.

11 - Em relação a bares e restaurantes, atualmente o quanto esses atributos influenciam na sua escolha sobre qual local frequentar? Classifique em uma escala de 1 a 5 de frequência, onde 1= Não influencia nada, 2= Influencia pouco, 3= Indiferente, 4= Influencia e 5= Influencia muito.

Localização

Ambiente (Decoração, iluminação, espaço)

Cardápio (Variedade)

Preço

Estacionamento próprio

Medidas de proteção contra o Covid-19 (Distanciamento das mesas, número de pessoas, cuidados dos garçons)

As próximas perguntas, da 12 a 19 serão referentes ao seu comportamento em relação a última recomendação recebida

12- Quando foi a última vez que recebeu uma recomendação de um bar ou restaurante:

- Faz até 2 semanas
- Mais de 2 semanas até 4 semanas
- Mais de 1 mês até 3 meses
- Mais de 3 meses
- Não lembro

13 - Quem fez a recomendação?

- Marido, Esposa, Namorado(a)
- Amigos
- Colegas de trabalho

- Família
- Não Lembro
- Outros

### **Recebimento de informações**

14 - Em relação ao seu grau de proximidade com a pessoa que te recomendou o local, qual era o nível? Classifique em uma escala de 1 a 5 de proximidade, onde 1 = Muito distante, e 5 = Muito próxima.

15 - Qual era o conhecimento sobre bares e restaurantes da pessoa que recomendou? Classifique em uma escala de 1 a 5 de conhecimento, onde 1 = Nenhum conhecimento, e 5 = Muito conhecimento.

16 - Em relação ao recebimento da recomendação, de que forma ocorreu?

- De forma solicitada, ou seja, eu solicitei indicações de bares e restaurantes
- De forma espontânea, ou seja, não havia solicitado.
- Outros

17 - Em relação ao modo como a recomendação chegou até você:

- De forma individual especificamente para mim
- De forma coletiva, direcionada para um grupo de pessoas que eu estava
- Outros

### **Comportamento**

18 - Em relação ao seu comportamento com a recomendação recebida, qual foi a sua decisão?

- Segui a recomendação
- Não segui a recomendação

Probabilidade de seguir a recomendação

19 - Levando em consideração a sua resposta na questão 18, qual seria a probabilidade de você seguir a recomendação? Classifique em uma escala de 1 a 5 de probabilidade, onde 1 = pouquíssimo provável e 5 = Muito provável.

### **Atributos da fonte**

As próximas perguntas serão referentes a pessoa que realiza a recomendação e o quanto isso influencia a sua decisão de frequentar um bar ou restaurante.

20 - Em relação às características, classifique em uma escala de 1 a 5 de influência, onde 1 = Não influencia nada, 2 Influencia pouco, 3 Indiferente, 4 Influencia e 5 = Influencia muito.

- Conhecimento do(a) recomendante sobre bares e restaurantes
- Proximidade do (a) recomendante com você
- A similaridade do (a) recomendante com você

21 - A partir das afirmações abaixo, selecione umas das opções. Quanto mais próximo de 1, mais você discorda da afirmação. Quanto mais próximo de 5, mais concorda com a afirmação.

Quando recebo recomendações de bares e restaurantes de forma espontânea, ou seja, sem a minha solicitação, por curiosidade vou buscar informações sobre o local.  
 Quando recebo alguma recomendação de forma solicitada, ou seja, quando solicito a recomendação de um novo bar ou restaurante, sou mais suscetível a segui-la.

Quando recebo recomendações de bares e restaurantes de forma espontânea, ou seja, sem a minha solicitação, não dou importância e acabo esquecendo.

### **Serviços de Delivery**

22 - Você pede comida através de delivery?

- Sim  
 Não

23 - Qual o principal aplicativo que você utiliza para pedir comida?

- Ifood  
 Uber eats  
 99 Food  
 Rappi  
 Aplicativo próprio do estabelecimento  
 Outros

24 - Qual o período que você mais utiliza os aplicativos?

- No almoço durante a semana  
 Na janta durante a semana  
 No almoço aos finais de semana  
 Na janta aos finais de semana

25 - Com que frequência você utiliza os aplicativos de delivery?

- Menos de 1 vez por semana  
 1 vez por semana  
 2 vezes por semana  
 3 vezes por semana  
 4 vezes por semana  
 Mais de 4 vezes por semana

26 - Quando você vai utilizar os aplicativos de delivery para pedir de algum lugar novo, ou seja, que você vai comprar pela primeira vez, o quanto a recomendação de amigos e pessoas do teu círculo social influenciam a sua decisão? classifique em uma escala de 1 a 5 de influencia, onde 1 = Não Influencia nada e 5 = Influencia Muito.

27 - Em relação a sua utilização dos aplicativos de delivery, o quanto os seguintes atributos influenciam a sua decisão de qual local escolher? Classifique em uma

escala de 1 a 5 de influência, onde 1 Não Influencia nada, 2 Influencia pouco, 3 Indiferente, 4 Influencia fluência e 5 Influencia Muito.

- 1 – Qualidade da comida
- 2- Frete grátis
- 3 – Embalagem do produto
- 4 - Proximidade da sua casa
- 5 - Recomendação de amigos e conhecidos
- 6 - Avaliações dos clientes
- 7 - Cupons de desconto de promoções
- 8 - Rapidez na entrega
- 9 - Fotos dos produtos
- 10 - Já ter frequentado o restaurante

### **Perfil**

28 - Você se identifica com qual gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não opinar

29 - Qual a sua idade?

30 - A faixa de renda mensal na sua residência é:(Considere todos que moram na sua casa)

- Até R\$ 3.500,00
- De R\$ 3.500,01 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.000,01 a R\$ 10.500,00
- De R\$ 10.500,01 a R\$ 14.000,00
- Acima de R\$ 14.000,01

31 - Em qual região você reside?

- Zona Sul
- Zona Norte
- Zona Leste
- Zona Oeste
- Centro
- Não moro em Porto Alegre