



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

JÉSSICA ALVES OLIVEIRA DE LIMA

**MARKETING BOCA A BOCA: OS CONSUMIDORES CONVERSAM.  
E AGORA?**

BRASÍLIA, DF

2019



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

JÉSSICA ALVES OLIVEIRA DE LIMA

**MARKETING BOCA A BOCA: OS CONSUMIDORES CONVERSAM.  
E AGORA?**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Mr<sup>a</sup>. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

BRASÍLIA, DF

2019

MARKETING BOCA A BOCA: OS CONSUMIDORES CONVERSAM.  
E AGORA?

JÉSSICA ALVES OLIVEIRA DE LIMA

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suelen Brandes Marques Valente  
Avaliadora

---

Prof<sup>o</sup> Dr Edmundo Brandão Dantas  
Avaliador

---

Prof<sup>o</sup> Dr Wagner Antonio Rizzo  
Avaliador Suplente

BRASÍLIA, DF

2019

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste projeto foi possível graças ao apoio, compreensão e disponibilidade de várias pessoas. Gostaria de começar agradecendo à minha mãe, Ângela Alves por seu amor incondicional que me possibilitou estar aqui hoje, talvez não exista uma forma de agradecer com justiça tudo que fez por mim, ainda assim obrigada.

À minha amiga, Ana Karolyne que sempre acreditou em mim mais do que eu mesma, é difícil transmitir com palavras o que sinto por você, vou me contentar em dizer que o carinho que tenho por você é o mesmo que tem por mim. Obrigado por me provar que ainda existem pessoas boas.

Às melhores companheiras de graduação que poderia ter tido, Evelyn Santos por ser esse exemplo de dedicação, esforço e competência e Isabella Costa por sua generosidade, disponibilidade e carinho. Não tenho dúvidas que sem vocês chegar até aqui não teria sido possível.

Ao meu amigo Anderson Macedo por ter estado ao meu lado nos momentos difíceis e por ter me enviado incontáveis mensagens me incentivando a parar de fazer o que estava fazendo para escrever esse projeto, sem você isso aqui teria grande chances de não passar de um esboço. Saiba que o seu exemplo de vida e apoio foram fundamentais.

Ao meu amigo Matheus Marinho que leu diversas versões desse projeto, me deu carona para todas as orientações, além de, claro, alguns puxões de orelha. Obrigada, por ter gostado de mim do jeito que sou.

À minha amiga, Barbara Milani a quem não sei se declaro, agradeço ou homenageio por toda força, parceria e dedicação a mim, desde o dia que nós conhecemos até hoje. Você representa com maestria a palavra amizade.

À minha orientadora, Maria Fernanda por não apenas por ter realizado diversas correções nesse projeto, como por todo o apoio e tranquilidade que me concedeu durante a realização dele.

À Universidade de Brasília e a Faculdade de Comunicação com todo seu corpo docente, em principal alguns professores dos quais não vou me esquecer: Suelen Brandes, por ter me mostrado que eu estava certa ao escolher esse curso e que a publicidade é sim bem mais do apenas vender, Edmundo Brandão por me mostrar que nem todos nós precisamos ser diretores de arte e que existem vários caminhos a serem trilhados, Wagner Rizzo por sempre exigir o

melhor de mim e fazer com que eu evoluísse, Selma Regina por ser essa mulher inspiradora e me fazer acreditar um pouco mais nessa carreira e a Rafael Dietzsch por todo o seu esforço e dedicação durante as aulas para que aprendêssemos de verdade. Obrigado por transformarem essa menina que apenas gostava de ver propagandas de TV em comunicóloga.

## **RESUMO**

O marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, ou seja, de pessoa para pessoa ou de uma pessoa para um grupo de pessoas. Escolher obter novas informações por meio de outras pessoas nos dias de hoje é uma das principais estratégias adotadas pelos consumidores no momento de adquirir ou não um produto ou serviço. Tendo isso em mente esse projeto teve como objetivo avaliar como o marketing boca a boca é encarado por essas pessoas. Através de revisão bibliográfica e uma pesquisa quantitativa foi observado que 87% das pessoas consideram provável ou muito provável levarem em consideração a opinião de um amigo conhecido ou familiar, 70% ainda levam essa opinião em consideração sempre ou muitas vezes, além disso, a intenção de compra dos consumidores reduz consideravelmente em uma situação de indicação negativa do mesmo. Esse projeto vai observar esses cenários e trazer a tona dados relevantes a cerca do marketing boca a boca.

**Palavras chave: Marketing boca a boca, confiabilidade, comunicação, publicidade**

## **ABSTRACT**

*Word of mouth marketing, or buzz marketing, is characterized by dissemination of products and services through interpersonal channels, meaning, from person to person or from person to a group of people. To choose to obtain new information from others is one of the key strategies consumers adopt in the moment of purchase of a new product. That being said, this projects aims to evaluate how buzz marketing strategies is viewed by those people.*

**Keywords:** *Communication, Word of mouth marketing, reliability, Communication, Advertising,*

# SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>4</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	<b>9</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 O que é marketing boca a boca?.....	14
2.2 Marketing boca a boca online .....	16
2.3 O boca a boca tradicional .....	18
2.4 Confiabilidade da fonte .....	19
2.5 Saturação do consumidor .....	21
2.6 Cenário de aplicação .....	22
2.7 Porque o boca a boca funciona.....	24
<b>3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS</b> .....	<b>27</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>41</b>
<b>APÊNDICE</b> .....	<b>45</b>



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferença entre Marca e Lovemark.....	24
Quadro 2 - Relação de perguntas para cada questionamento .....	28

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentagem de respondentes que já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares.....	31
Gráfico 2. Frequência de indicação de produtos e serviços .....	31
Gráfico 3. Probabilidade de se levar em consideração a opinião de um amigo, conhecido ou familiares para adquirir produtos e serviços.....	33
Gráfico 4. Frequência em que a opinião de amigos, conhecidos e familiares é levada em consideração no momento de adquirir um produto ou serviço.....	34
Gráfico 5. Comparação entre a relevância da opinião de amigos, conhecidos e familiares.....	34
Gráfico 6. Comparação de influência de compra representado por cada meio: .....	36
Gráfico 7. Comparação de confiabilidade de cada meio representa.....	37
Gráfico 8. Comparação entre boca a boca tradicional e online .....	38
Gráfico 9. Probabilidade de adquirir produtos e serviços que deixaram amigos, conhecidos e familiares insatisfeitos .....	38

## 1 INTRODUÇÃO

“Você já ouviu falar sobre essa marca? Queria saber se é boa...” “Você precisa assistir esse filme que vi ontem, é muito bom!” “Nossa, eu usei essa marca de batom e ela é simplesmente sensacional”. É bem provável que você já tenha escutado algumas destas frases ou algo parecido em algum momento da vida. Essas frases são apenas alguns exemplos de como somos afetados pelo marketing boca a boca: escutando a indicação de um amigo sobre um filme, perguntando a um familiar se ele já usou um produto, ou até mesmo falando sobre um produto que usamos com outras pessoas. São situações tão presentes no nosso dia a dia que se tornou comum não nos darmos conta de que estamos praticando, ou sendo afetados, pelo marketing boca a boca.

Para lidar com o risco de adquirir um novo produto ou serviço, os consumidores têm seus comportamentos e percepções influenciadas pelos comportamentos e percepções de outras pessoas. É a partir dessa realidade que esse projeto se faz necessário, tendo como problema de pesquisa: qual a relevância do marketing boca a boca e das estratégias que o compõem para a tomada de decisão de compra dos consumidores? Este projeto teve como metodologia a pesquisa exploratória, aliada a uma revisão de literatura do tema; e uma pesquisa quantitativa aplicada em amostra representativa dos moradores da cidade de Brasília-DF.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo: a introdução, que visa apresentar ao leitor o projeto e os assuntos tratados de maneira ampla; o referencial teórico, tendo como objetivo trazer maior compreensão acerca do conceito de marketing boca a boca, suas duas vertentes (tradicional e *online*) e estratégias de aplicação, adentrando assuntos fundamentais como confiabilidade da fonte, saturação do consumidor com o marketing tradicional, o cenário atual de aplicação e as razões por trás de sua eficiência; a descrição do método e procedimentos de pesquisa; os resultados da pesquisa quantitativa, assim como a análise e discussão dos dados; a retomada dos objetivos do trabalho, as discussões principais, limitações de pesquisa e demais considerações finais.

O objetivo geral do projeto é avaliar o marketing boca a boca pela percepção das pessoas. Entre os objetivos específicos estão:

- a) Avaliar relevância do marketing boca a boca que ocorre;
- b) Observar a relevância da estratégia, visto que as pessoas confiam mais e levam mais em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares na hora de adquirir um produto ou serviço do que em outros meios;

- c) Avaliar se o boca a boca tradicional é mais efetivo que *online*;
- d) Avaliar a necessidade dos estudos em comunicação se atentarem ao boca a boca.

De acordo com Dowling e Staelin (1994, p.125), optar por obter novas informações por meio de outras pessoas é uma das principais estratégias adotadas pelos consumidores. Se em 1994 o boca a boca já era uma tendência, agora então está dentre uma das principais pautas de discussão no âmbito da comunicação. Cafferky (1999, p.8) nos diz que 80% das pessoas seguem a recomendação de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço. O autor defende que cada pessoa tem uma rede de relacionamento, sendo essa rede o local onde as pessoas buscam informações sobre produtos e serviços que ainda não consumiram.

Para Rogers (1995, p.18), a utilização da mídia de massa tradicional como televisão e rádio significa a possibilidade de atingir milhões de indivíduos de uma única vez, de forma rápida. No entanto, diante do cenário atual no qual comunicação massificada não tem se provado tão eficaz, este projeto será dedicado a falar sobre canais interpessoais, também conhecido como o boca a boca. Diferentemente da mídia de massa tradicional, aqui estamos falando do contato pessoal entre duas ou mais pessoas. É importante destacar que a característica chave para que uma comunicação seja considerada boca a boca é que ela aconteça entre indivíduos que têm assuntos de interesse em comum apenas, descartando qualquer interesse comercial.

Para Schiffman e Kanuk (1995, p.396), a eficiência do boca a boca está diretamente ligada à credibilidade da fonte de informação. A penetração da informação acontece mais facilmente porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que, diferente da mídia de massa tradicional, não está ligada comercialmente ao produto ou serviço.

Essa credibilidade também está ligada ao fato de que o transmissor da mensagem, aquele amigo ou familiar, já teve uma experiência com o produto ou serviço. Esse fenômeno pôde ser acompanhado de perto recentemente com a ascensão dos *digital influencers*, que compartilham suas experiências em grande escala, com algumas ressalvas, pois usam um discurso interpessoal mesmo quando estão ligadas comercialmente ao produto. Essas estratégias já haviam sido percebidas por Crowley e Boyer (1994, p.561), quando apresentaram que algumas empresas haviam incluído mensagens negativas em suas publicidades, para, de certa forma, simular esta relação interpessoal e trazer mais credibilidade para seus produtos e serviços.

Outro fator interessante que será abordado é a importância da opinião de pessoas próximas, também chamados grupos de referência (JAGDISH, GARDNER e GARRET, 1994, p.122), que podem ser formados por amigos ou membros da família. Esse conceito foi expandido para outras pessoas, como, por exemplo, colegas de trabalho e vizinhos. No entanto, continuam sendo vistas como essenciais para a decisão de compra. Nesse contexto, Roberts (2004, p.53) cita a criação de um nicho que ele chama de *Lovemarks*, se referindo “defensores da marca”, pessoas que engajam e servem de base de opinião para outras pessoas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O que é marketing boca a boca?

O Marketing boca a boca caracteriza-se pela divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais, ou seja, de pessoa para pessoa ou de uma pessoa para um grupo de pessoas próximas, podendo acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar (BENTIVEGNA, 2002, p.79), porque as pessoas se comunicam o tempo todo, de diversas maneiras. De acordo com Berger (2013, p.130), é uma necessidade humana compartilhar suas experiências com seus pares. A estratégia se aproveita dessa necessidade para conquistar espaço para seus produtos e serviços. No boca a boca o consumidor atua como meio (veículo) e empresta sua credibilidade, reconhecida por quem escuta, ao assunto que está sendo passado adiante. Este fenômeno pode ocorrer de forma natural; como quando assistimos um filme que gostamos muito e queremos comentar com um amigo para que ele assista, ou através de um estímulo, como a realização de uma campanha viral.

Bentivegna (2002, p.79) nos conta que nas décadas de 1960 a 1980 havia muito espaço para a comunicação via mídias de massa, época em que vigorava um dito popular “eu falo e você me escuta”, amplamente conhecido. Nesse período, uma marca falava de forma única para muitos consumidores, todos escutavam e isso era suficiente para as marcas atingirem seus objetivos. As coisas começam a ficar um pouco mais complexas com o começo da década de 1990, quando essa prática precisou ceder espaço para outra: os próprios consumidores começando a falar para muitos outros consumidores. Analisando nosso ditado popular citado anteriormente, por analogia, aqui vemos algo como “Enquanto uma pessoa fala, outras trinta falam para outras cem”.

É óbvio que o mercado de massa está morrendo. A grande fragmentação da mídia significa que um profissional de marketing não pode alcançar uma porcentagem significativa da população com um único veículo de comunicação. (GODIN, 2000, p.28)

O desafio do marketing se torna mais intenso. O ponto principal a se destacar aqui é que não se trata mais de apenas passar a mensagem ao maior número de consumidores, mas sim de estimular esses consumidores a passarem esta mensagem adiante. Em geral, os desafios costumam contar com uma recompensa no final. Aqui não é diferente, pois, nesse modelo, os próprios consumidores acabam divulgando os produtos ou serviços, na maioria das vezes de forma gratuita. Para Chetochine (2006, p.7), já que somos naturalmente programados para falar, não há razão para não falarmos sobre coisas que nos interessam ou nos entusiasman.

Para Engel (2000, p.466), o marketing boca a boca ocorre quando os consumidores procuram a opinião de outras pessoas, em geral amigos ou parentes para saber sobre produtos e serviços. O autor ainda contribui com o tema quando diz que essa influência, ou seja, essa opinião recebida, geralmente tem um papel mais decisivo em influenciar o comportamento do que a propaganda tradicional e outras formas de apelo do comercializador. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.422) enriquecem a discussão quando trazem à tona que o marketing boca a boca é uma transmissão informal de ideias, comentários, informações e opiniões entre duas pessoas, onde nenhuma das duas é profissional de marketing. Solomon (2002, p.206) alega que ouvimos a opinião das pessoas que conhecemos e, por isso, o boca a boca tende a ser mais confiável que os canais tradicionais. Buttle (1998, p.243) concorda que embora esta estratégia de marketing possa ocorrer de forma espontânea ou incentivada, sua característica distintiva é que ela seja percebida pelo receptor como independente de influência corporativa.

Embora Buttle (1998, p. 243) tenha escrito isso em 1998, seu ponto de vista conversa bastante com um cenário que encontramos hoje no nosso dia a dia: *digital influencers*. Levando em consideração a visão do autor, é possível inferir que, no momento em que o público desses influenciadores percebe a relação comercial com marcas de produtos e serviços que estão recomendando, essa relação enfraquece o boca a boca. Essa percepção é reafirmada quando observamos a relutância dos influenciadores em utilizar a “#Publi” — determinada pela justiça — em suas publicações pagas. Tal relutância se deve ao fato de que no momento em que a relação comercial entre o transmissor e o produto ou serviço é exposta, uma parte da confiança característica do boca a boca é perdida.

Ainda de acordo com Buttle (1998, p.253), quando as expectativas com um produto ou serviços são atendidas, o consumidor ficará satisfeito, podendo gerar efeitos positivos para o marketing. Entretanto, se essas expectativas não forem atendidas, efeitos negativos ganham destaque. No que tange à relação comercial entre o transmissor da mensagem (*influencer*) e o produto ou serviço, existem atenuantes a essa tendência. Em situações como esta, o dinheiro recebido para falar daquele produto ou serviço serve para mitigar qualquer expectativa não atendida do influenciador, podendo causar no público certo distanciamento entre o que está sendo dito e uma opinião sincera. Isso é intensificado se levarmos em consideração a opinião de diversos autores de marketing de que o cliente insatisfeito está sempre mais propenso a falar sobre a sua insatisfação do que o cliente satisfeito a fazer o mesmo. Jerry Wilson (1993, p.27) cita que um consumidor satisfeito provavelmente contará a três pessoas sua história feliz, enquanto um consumidor irado contará para 33 a sua história de horror.

## 2.2 Marketing boca a boca online

Podemos afirmar que existe consenso entre os autores ao definirem que marketing boca a boca são comunicações informais destinadas a outros consumidores e realizadas de pessoa para pessoa, ou de uma pessoa para um grupo de pessoas através de um meio de comunicação, tendo em sua essência, geralmente, uma conversa com um amigo ou familiar em uma situação face a face.

Porém, com o avanço da Internet, podemos observar o surgimento de outro modo de representação da divulgação boca a boca: o *online* ou eletrônico. O conceito central previamente definido permanece o mesmo, o que varia é o local pelo qual essas comunicações são realizadas, passando de uma comunicação face a face para algo que acontece na internet. Thureau (2004, p.32) conceitua as diferenças: o boca a boca tradicional se trata de qualquer informação positiva ou negativa feita pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou serviço, enquanto o online, pode ser reduzido a qualquer informação positiva ou negativa feita também pelo consumidor potencial, atual ou anterior sobre um produto ou serviço para uma multidão de pessoas e instituições, porém apenas através da internet.

De acordo com Recuero (2012, p.24), a Internet se encontra em constante ascensão pois é um espaço de conexões. As mídias sociais são parte importante desse movimento, pois permitem às pessoas produzirem conteúdo, formarem espaços colaborativos de opinião e criarem vínculos por meio de conversas e compartilhamentos.

O Facebook, o Instagram e o Twitter são alguns dos protagonistas dessas redes que mudaram a maneira como as informações são disseminadas. Mídias como essas conseguem impactar pessoas do mundo inteiro em um tempo reduzido, potencializando o relacionamento entre indivíduos, promovendo interação e envolvimento.

A Internet possibilita que, a cada segundo, sejam disseminadas uma diversidade de opiniões e perspectivas diferentes incalculáveis. Além disso, permite quebra nas barreiras físicas e geográficas, fazendo com que as pessoas possam consumir e se engajar com os conteúdos ali presentes, em qualquer lugar, a qualquer momento.

Por isso, experimentamos uma liberdade que os meios tradicionais não possibilitam. A ideia de ter que ir até a sala (se prender no espaço) em um determinado horário (se prender ao tempo) para ter acesso às notícias do dia, por exemplo, pode não parecer tão atraente,



considerando que o acesso a tais notícias agora está ao clique das pessoas, podendo ser acessadas independentemente de local ou horário.

Isto é o que Jenkins (2010, p.45) chama de convergência digital e vai ao encontro do conceito de Kotler (2006, p.13) de que estamos vivendo a “era da participação”. Jenkins (2009, p.46) afirma que esse cenário faz com que as empresas aprendam a consolidar seus compromissos com o público, que os consumidores passam não apenas a gerar interação com outros como também a controlar o fluxo midiático.

Kotler (2010, p.13) diz que nessa nova era as empresas precisam se abrir para a participação do consumidor, inclusive no desenvolvimento dos produtos, serviços e até mesmo nas estratégias de comunicação. O consumidor empoderado pode muito, pode até mesmo dizer que não quer mais que uma marca que ele consome se posicione da maneira “x” ou “y”. Isso demonstra que o boca a boca e a Internet potencializam e fazem com que essas vozes ecoem, a ponto de até mesmo empresas consolidadas pararem para ouvir.

O marketing digital surge com o empoderamento da Internet, das mídias sociais e, na busca de desenvolver estratégias que consigam destacar as marcas dentro da internet. Aproveitar a interação entre usuários que ocorre para atrair os consumidores. Torres (2009, p.34) nos diz que tanto a Internet quanto o marketing digital são formas de transparecer o desejo dos consumidores e que quando são utilizados de forma inteligente e interligada, propicia que as marcas também possam ser construídas nesse ambiente digital.

É um caminho lógico: a Internet se consolida, os clientes constroem seus perfis dentro dela, as marcas se adaptam ao novo ambiente e com isso a comunicação online se torna um ambiente pronto para receber promoções de vendas e novas práticas publicitárias, sendo uma delas o marketing boca a boca *online*.

Essa estratégia de divulgação *online* tem ocupado bastante espaço nas pesquisas relacionadas ao tema, tendo como principal vantagem seu preço, podendo ser até mesmo de graça, de fácil acesso, pois aqui a informação está ao clique ou à rolagem do mouse, o potencial de alcance é ampliado. De acordo com Marsteller (2009, p.2), os influenciadores de opinião no ambiente *online* têm potencial para atingir de uma a onze pessoas em caso de mensagem positiva e até mesmo 17 pessoas para mensagem negativa. Não existe a necessidade de se ater a pessoas próximas. O alcance poderia chegar à cidade vizinha, a outro estado e até mesmo a outro país. A quantidade de pessoas afetadas pode ser muito grande dependendo de quão viral se torne a informação.

### 2.3 O boca a boca tradicional

Kotler (1997 p.733) destaca que cada vez mais as comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente *online*. Este, sendo um canal onde as mensagens são transmitidas na velocidade da luz, e este tipo de divulgação tenha suas vantagens, também apresenta desvantagens, como: menor confiança do receptor no transmissor e, por consequência, na mensagem; menor personalização da mensagem para o receptor, causando menos impacto e queda na intenção de compra por parte dos consumidores em comparação ao boca a boca tradicional.

Portanto, seguiremos nesse projeto pelo caminho descrito por Schiffman e Kanuk (1995, p.395), que está ligado à comunicação que ocorre pessoalmente, num encontro face a face: O boca a boca tradicional.

Tendo sua raiz em algo que data cerca de 60 mil a.C, a divulgação boca a boca trata de uma situação rotineira, que está enraizada em nós e que não conseguimos evitar: a necessidade de falarmos uns com os outros. A escolha desse caminho se deve ao fato de que seja em casa, na rua ou no trabalho, podemos observar que as pessoas estão sempre conversando e que com essas conversas é inevitável que surjam opiniões valiosas para quem fala. De acordo com Berger (2014, p.43) as pessoas falam daquilo que as fazem parecer mais interessantes ou inteligentes para quem escuta. Afinal, de acordo com Rosen (2000, p.5), 77% dos norte-americanos pedem um conselho para seus conhecidos antes de tomarem decisões importantes, como, por exemplo, a escolha de um novo médico. As marcas de produtos e serviços encontram aqui uma grande oportunidade de divulgação orgânica e gratuita.

Podemos destacar três pontos principais que indicam que o boca a boca tradicional é mais eficiente que o *online*. Na maneira tradicional, contamos com a credibilidade que uma pessoa próxima tem perante nós: é mais eficiente para a intenção de compra que uma pessoa próxima indique um produto do que alguém de outro estado, ou até mesmo de outro país. Corroborando a afirmação, Cafferky (1999, p.8) diz que mais de 80% das pessoas seguem recomendações de um familiar ou amigo ao adquirirem um produto.

Outro ponto que impacta a efetividade é a forma que o receptor tem de contato com a informação. Uma informação transmitida face a face sobressai uma transmitida na Internet. Um estudo da Agência Brasil realizado em 2018 cita que notícias falsas circulam 70% a mais que as verdadeiras na Internet. Isso, somado a ofertas falsas, roubo de dados, entre outras situações,

geram no receptor da mensagem que transita pela Internet uma maior insegurança. Por último, podemos ainda colocar em discussão a saturação do receptor no meio *online*: em meio a tantos compartilhamentos, opiniões e promoções acontecendo ao mesmo tempo, a chance de o receptor ser impactado ao ponto de estimular sua intenção de compra diminui consideravelmente, se comparada com a chance de estímulo que essa opinião teria se ocorresse através de uma conversa pessoal.

Para que se possam obter os benefícios do marketing boca a boca, uma organização não precisa dispor de grandes quantidades de recursos, é necessário apenas, que um ou mais consumidores satisfeitos emitam opiniões positivas a respeito da empresa e de seus produtos e serviços. (CARVALHO, 2003, p 43).

Há algum tempo o mercado vem descobrindo que pessoas não confiam em empresas: pessoas confiam em pessoas. Com isso, muitas empresas têm apostado na humanização das marcas. Essa humanização nada mais é do que pintar a marca com as características de uma pessoa cujo público confiaria.

Confiança virou a chave. Diante disto, quem seria mais confiável que aquele amigo ou familiar para recomendar um produto?

Mas cuidado, tal pensamento pode levar ao questionamento: “o público que eu posso atingir com o boca a boca tradicional se restringe a amigos e familiares?”, onde não obtemos uma resposta exata.

De acordo com Rogers (1995, p.309), uma pessoa também tem chances de adquirir novas informações sobre um produto por meio de contatos de contatos. Os amigos íntimos de uma pessoa são amigos de outras pessoas formando uma rede fechada por onde circula a informação de forma personalizada para cada envolvido, e informação qualificada. O que precisa ser estimulado de fato é que essas pessoas falem e que ao falarem as outras pessoas escutem exatamente o que querem ouvir.

## **2.4 Confiabilidade da fonte**

Para entender a importância e aplicação da confiabilidade da fonte na intenção de compra do receptor, basta deslocarmos nosso pensamento para o que tem mais valor: uma pessoa falando bem de si mesma ou alguém fazendo isso por ela?

A mesma frase dita por pessoas ou em situações diferentes pode ter um efeito totalmente distinto, vejamos a seguinte situação: uma competição de natação está prestes a ocorrer e a vitória de uma das categorias depende da votação do público. Um atleta que você não conhece se aproxima e diz “Eu sou o melhor nadador que vai competir aqui hoje, consigo chegar mais rápido que todos.” Provavelmente essa fala vai gerar certa desconfiança, pois, aquele atleta depende do voto do público para ganhar (tem interesse comercial) e não é uma pessoa próxima.

Ele pode estar falando isso apenas para que você vote nele. Aqui se percebe um motivo, que não apenas o de uma simples conversa, ou uma indicação comum para que aquele homem tenha se aproximado e dito o que disse. De acordo com Procter e Richards (2002, p.13), a influência na decisão é diretamente proporcional à relação de proximidade entre quem propaga as opiniões e o receptor. Por isso, nesse momento você estaria se questionando se esse rapaz é mesmo tão bom quanto diz ser.

Agora vamos nos deslocar para uma outra situação: um amigo seu que já esteve presente em outras competições como aquela, e diz “Ele é o melhor nadador que vai competir aqui hoje, consegue chegar mais rápido que todos.” Neste caso existe uma tendência maior a acreditar que aquele atleta é o melhor que está competindo. Isso se deve ao fato de que nesta situação, o risco percebido é menor porque um amigo já experimentou esse risco por você, evitando assim que você tenha experiências desagradáveis com a decisão que vai tomar. (PROCTER e RICHARDS, 2002, p.13).

Vamos levar em consideração também que aqui, diferentemente da situação anterior, não existe interesse comercial do emissor na vitória daquele atleta. Se na percepção do receptor não há um ganho comercial ou pessoal que influencie aquela fala (BUTTLE, 1998, p.243) e o risco percebido é menor por se tratar de uma pessoa próxima (PROCTER e RICHARDS, 2002, p.13), o receptor acredita e se influencia pelo que está sendo dito.

Essa percepção se estende para produtos e serviços. Reforçando o conceito dos autores citados anteriormente, podemos observar um exemplo prático: se uma marca de amaciante investe grande capital em propaganda televisiva onde se dedica a falar que seu amaciante deixa as roupas mais macias e cheirosas por mais tempo, e que por isso o consumidor deve comprar aquele produto, existe certa desconfiança natural por parte do receptor de que essa informação só está sendo dita para que se adquira aquele produto. A credibilidade do que está sendo informado sobre o produto é abalada por toda a atmosfera comercial que ronda aquela propaganda e pela falta de um atenuante do risco percebido.

Uma rede interpessoal de contatos ajuda os indivíduos a lidarem com a incerteza relativa a novos produtos e ideias e a aliviar a tensão causada por experiências muito positivas ou negativas com o produto. (ROSEN, 2000, p.41)

Agora se uma colega da faculdade comenta com empolgação na voz sobre esse mesmo amaciante que usou e deixou suas roupas mais macias e cheirosas, terminando a frase sugerindo que você experimente também, essa desconfiança natural é quebrada, pois nessa situação, ao contrário da propaganda na TV, onde o receptor reconhece a finalidade de venda do anúncio, a informação é recebida como uma dica, um conselho de alguém próximo que não ganhará dinheiro com as vendas daquele produto e que por isso não teria motivos para divulgar o produto, colocando sua própria credibilidade em risco se não fosse realmente bom. Aqui a percepção do receptor é que o transmissor (colega da faculdade) apenas deseja que ele fique com suas roupas mais cheirosas e macias por mais tempo.

Essa percepção é reiterada por Kotler (2000, p.280), que cita uma pesquisa realizada em sete países da Europa, onde 60% dos consumidores disseram ter passado a usar uma nova marca por influência de amigos e familiares. Também por Salzman (2003, p.39) que corrobora o exposto citando um relatório que traz à tona que 67% das vendas de consumo nos Estados Unidos, hoje, são influenciadas pelo boca a boca.

## **2.5 Saturação do consumidor**

A saturação do consumidor diante das estratégias adotadas pelo marketing tradicional vem crescendo ao longo dos anos, e é diante desse cenário que o boca a boca ganha ainda mais força. O consumidor está saturado de anúncios por toda parte. De acordo com Garattoni (2011, p.2), de cada 100 propagandas que assistimos, 92 são completamente ignoradas ou esquecidas, e que quanto mais as empresas tentam martelar informações na nossa cabeça mais tendemos a ignorá-las.

A publicidade tem seus limites online e pode ter chegado ao seu ponto máximo. A popularidade dos ad blockers (bloqueadores de anúncios) deixa claro a que o consumidor tem recorrido para dar as costas à publicidade na Internet, na medida em que ela se torna mais massacrante e intrusiva. A empresa de pesquisas eMarketer estima que 68,9 milhões de americanos tenham usado um software para bloquear anúncios em 2016, o que corresponde a um aumento de 34,4% em relação a 2015. Esse número deverá chegar a 86,6 milhões em 2017. (WHARTON SCHOOL, 2016, p.1)

Segundo Chetochine (2006, p.4), nós recebemos mais de 1.800 mensagens publicitárias por dia e apenas 15 delas chamam a nossa atenção. Esse dado pode ser facilmente observado

no nosso dia a dia. Quem nunca deixou para ir ao banheiro durante o intervalo comercial? Buscou incansavelmente o “X” que fecha a propaganda de um site que estava lendo ou esperou ansiosamente que aqueles dez segundos de propaganda obrigatória do YouTube acabassem para poder apertar “pular este anúncio” e voltar a fazer o que estava fazendo antes de ser interrompido por um anúncio que não pediu?

All Ries (2002, p.29) explica que um consumidor é exposto a 237 comerciais de televisão por dia, chegando a 86.500 comerciais de televisão por ano. Silva (2001, p.75) cita um estudo em que se concluiu que no ano de 2001 já era preciso expor um indivíduo a um anúncio 27 vezes para que se alcançasse o impacto desejado.

Observando esse cenário, chegamos ao ponto de colocar em discussão como o boca a boca pode ser extremamente útil, não apenas para as marcas de produtos e serviços como para os próprios consumidores. Além de acreditarmos mais em informações que são passadas através de relações interpessoais (PROCTER e RICHARDS, 2002, p.13) estamos dispostos a ouvir o que nossos amigos e familiares têm a dizer, não temos intenção de “pular anúncio” quando um colega de trabalho começa a falar sobre sua experiência com um produto. O que podemos observar é até mesmo uma reação contrária a de repulsa, como de curiosidade e empolgação para entender do que se trata aquele produto que fez com que aquela pessoa que está ali, logo à sua frente dedicasse tempo, energia e sua credibilidade pessoal para falar de sua experiência.

O marketing boca a boca conta com um excelente aliado, aliado esse que as outras estratégias de marketing dedicariam milhões para conseguir: O desejo do receptor em ouvir o que está sendo dito. Godin propõe uma nova abordagem para com os consumidores baseada no que ele chama de marketing de permissão, definindo como sendo algo “que oferece ao consumidor uma oportunidade de aceitar voluntariamente o marketing que lhe querem apresentar” (2000, p.39). Dessa forma, a abordagem seria assertiva e ainda com maiores chances de se reverter em consumo, sendo exatamente isto que a divulgação boca a boca oferece.

## **2.6 Cenário de aplicação**

Para entender melhor como chegamos neste ponto, onde o boca a boca se tornou tão importante e suas aplicações tão necessárias aos consumidores e as empresas, vamos adentrar em alguns conceitos de Phillip Kotler. Há algum tempo, no que Kotler (2010, p.13) chama de era dos produtos, era suficiente dizer que um produto existia para que o mesmo fosse adquirido.

Ou seja, não era necessário grande esforço de venda. Para tangibilizar o conceito, vamos usar a marca de biscoito X como exemplo: nesse cenário bastava que os biscoitos X fossem expostos para a venda, para que eles rapidamente fossem vendidos.

Passamos então ao que o autor chama de era da informação, onde surgiram muitas outras marcas de biscoitos e com elas a necessidade de que o biscoito X se destacasse dos demais. Portanto, foram desenvolvidas diversas formas de dizer se um produto existe e por que ele é o melhor. O desejo de satisfazer os anseios do consumidor cresceu: já não bastava apenas falar que os biscoitos X estavam à venda. Era necessário demonstrar as características daquele biscoito e convencer o consumidor de que aquele era o melhor biscoito para si, fazendo-o comprar aquele biscoito em específico e não outro.

Agora, estamos vivendo o que Kotler (2010, p.13) chama de “a era da participação”, onde já não é suficiente falar que o biscoito X existe e tão pouco destacar as características que o diferenciam dos demais. É preciso que as marcas estejam prontas para dar um passo a frente e colocar em prática a coparticipação, entre a sua marca e os seus consumidores.

O produto precisa gerar valor, uma experiência ao consumidor. Para Salzman (2003, p.25), a propaganda de massa passou de estrela principal a coadjuvante, pois não atende aos desejos dos “prosumidores” que são definidos por ele como os consumidores proativos, que se defendem da propaganda tradicional, pesquisando e comparando produtos. Embora as empresas saibam muito bem como contar uma boa história, a única coisa que os consumidores acreditam é a experiência própria.

A essa altura conseguimos compreender o porquê de o marketing boca a boca tradicional ser tão valioso e porque as discussões acerca dele são necessárias. Sua capacidade de se blindar diante de alguns dos principais problemas enfrentados pelo marketing tradicional como a falta confiança na fonte e na mensagem que está sendo passada; a saturação do consumidor diante da quantidade de anúncios que é exposto todos os dias e; ainda o elevado custo das campanhas de comunicação, o torna uma excelente opção a ser trabalhada pelas empresas. Se agora consumidores só acreditam na experiência própria, e não estão dispostos a serem forçados a tudo que as empresas desejam que eles ouçam, o marketing boca a boca está mais apto para desempenhar um papel fundamental no mercado de consumo.

Sabemos que para um produto ou serviço ser bem sucedido ele tem que ser difundido e adotado pelo público que busca atender, por isso é importante falarmos sobre experiência do consumidor. Ela sempre foi importante e fez com que as grandes marcas parassem para buscar

entender a verdadeira jornada do cliente com seus produtos e serviços. O objetivo não poderia ser diferente de proporcionar uma melhor experiência pessoal para cada um de seus clientes, buscando alcançar algo que Roberts (2004, p.79) conceitua em seu livro “*Lovemark: o futuro além das marcas*” como o amor do consumidor pela marca. Abaixo podemos observar as diferenças que Roberts conceitua entre uma simples “marca” e uma “*Lovemark*”:

Quadro 1 - Diferença entre Marca e *Lovemark*

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
<b>Informação</b>	Relacionamento
<b>Reconhecida pelos consumidores</b>	Amada pelas pessoas
<b>Genérica</b>	Pessoal
<b>Apresenta uma narrativa</b>	Cria uma história de amor
<b>Simbólica</b>	Icônica
<b>Definida</b>	Infundida
<b>Declaração</b>	História
<b>Valores</b>	Espírito

Fonte: Roberts (2004)

O ponto principal a ser destacado aqui é que tanto para que a difusão dos produtos e da marca ocorra como para que ela seja amada, existe uma necessidade em comum: pessoas falando sobre ela. Os conceitos de *lovemark* e boca a boca também se tornam complementares, na medida que a maioria das características que definem uma *lovemark* também são fundamentais para que o boca a boca ocorra. “O fato é que as marcas de amor são criação e propriedade das pessoas que a amam. Onde há um cliente apaixonado há uma marca de amor.” (ROBERTS, 2004, p.60)

## 2.7 Porque o boca a boca funciona

Ainda de acordo com Roberts (2004, p.52), o futuro das marcas de sucesso está em deixar com que as pessoas façam a propaganda por elas. Ele defende a criação de defensores da marca, conceito que se assemelha ao que McConnel & Huba chamam de criação de evangelistas:

Seus clientes recrutam novos clientes em seu nome? Seus clientes lhe fornecem ideias sobre novos produtos, melhorias em produtos, novos serviços, localizações de lojas ou novas estratégias que funcionariam com os parceiros comerciais deles? Os clientes evangelistas fazem tudo isso. (...) O evangelismo de clientes é uma filosofia sobre clientes. Dentro de uma empresa



que prospera com clientes evangelistas, tudo é projetado para fazer os clientes voltarem. (MCCONNEL e HUBA, 2006, pp. 13-14)

O significado de evangelismo a qual estamos mais habituados é o religioso, de “pregação ou proclamação do evangelho”, derivado desses, temos “empenho aplicado à causa missionária, movimentos movidos por alguma ideia ou princípio” sendo este segundo o que o autor levou em consideração ao desenvolver o conceito.

Os chamados evangelistas podem ser definidos como pessoas que já foram conquistadas pela marca e agora estão prontas para conquistar outros. É possível fazer uma analogia com o sentido religioso da palavra, onde aqueles que já conheceram a causa de Jesus, tomam como missão conquistar novas pessoas para essa causa. McConnel & Huba (2006, p.14) exemplificam que a Apple tem milhares de grupos de usuários e que esses são os verdadeiros evangelistas, pois, não recebem nada, não são funcionários e dizem para as pessoas que usem a marca apenas para benefício próprio.

Os autores destacam que as vendas do marketing tradicional são focadas no que é bom para mim enquanto empresa e que o evangelismo está focado em o que é bom para você enquanto cliente. É aqui que encontramos o grande diferencial dessa prática.

A Apple tem milhares de grupos de usuários. Esses são os verdadeiros evangelistas. Não recebem nada. Não são funcionários. Dizem às pessoas para usar o Macintosh exclusivamente para o benefício dessas pessoas. Esta é a diferença entre vendas e evangelismo; as vendas estão enraizadas no que é bom para mim; o evangelismo está enraizado no que é bom para você.

(KAWASAKI, apud MCCONELL&HUBA, 2006, p. 16)

O marketing tradicional, utiliza diversos recursos como propagandas na TV, *outdoors* e *folders* impressos para dizer ao cliente que um produto é bom para ele, são destacadas as melhores características, e afirmado o tempo todo que aquele produto é bom. Porém, a finalidade é vender e isso é percebido pelos consumidores, o que prejudica a intenção de compra. Já no evangelismo tudo é pautado no que é bom para a pessoa. A lógica comercial não se aplica, o evangelizador não busca vender o produto e sim o bem-estar do evangelizado: impera a ideia de que aquele produto está sendo indicado por ser realmente bom e não por precisar ser vendido para gerar lucro.

McConnel & Huba (2006) explicam que esse evangelismo de clientes (boca a boca) funciona por cinco motivos: o primeiro é que o transmissor da mensagem é um amigo de confiança ou conselheiro daquele assunto; o segundo vai de encontro ao que Buttle (1998, p.243) vem nos dizendo, o conselho em questão vem de uma fonte independente e não dos

fabricantes, logo não existe relação comercial; o terceiro é que a mensagem geralmente é genuína e sem muito alarde, acontece em uma conversa comum entre o receptor e sua mãe, durante o almoço ou em um café com alguns colegas de trabalho, não existe um esforço grande para que aquela mensagem seja repassada, ou seja, uma pessoa não iria até a casa da outra apenas para falar sobre aquele assunto, seria uma informação repassada em uma conversa ocasional; já o quarto se refere ao fato de que o valor do produto ou serviço é personalizado para o receptor, ou seja, o transmissor conhece o receptor e já sabe as características daquele produto ou serviço que mais vão atrair o mesmo, então destaca essas características e com isso faz o produto ou serviço parecer mais interessante para o receptor; o quinto e último é que o mensageiro explica o valor do produto ou serviço até que ele seja totalmente compreendido pelo receptor. Aqui diferente de um comercial de TV no formato tradicional de 30 segundos, onde a mensagem precisa ser rápida e direta e é necessário passar apenas as características principais daquele produto ou serviço, o transmissor em questão vai explicá-las até que não haja mais dúvidas para o receptor e que o mesmo entenda que aquilo que está sendo dito tem valor para si.

### 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, de conceituar o marketing boca a boca tradicional, suas vertentes e possibilidades, demonstrando seu funcionamento, assim como os caminhos para sua aplicação efetiva e avaliar sua relevância para a tomada de decisão de compra do consumidor, o método escolhido foi a pesquisa exploratória realizada através de uma revisão de literatura que possibilitou uma melhor compreensão do tema. Malhotra (2001, p.106), nos diz que a pesquisa exploratória tem como principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Logo, esse método se mostrou extremamente útil ao longo do projeto.

Além da metodologia exploratória, para responder as questões levantadas a partir da revisão bibliográfica, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que é caracterizada por usar diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo. Foram levantados seis grandes questionamentos, sendo eles:

1. O marketing boca a boca de fato ocorre porque as pessoas já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares e elas indicam produtos e serviços para eles muitas vezes?
2. O marketing boca a boca funciona porque as pessoas confiam e levam muito em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços?
3. O marketing boca a boca tem relevância para os estudos em comunicação e consumo porque as pessoas são mais influenciadas à adquirirem produtos e serviços através de indicação de amigos, conhecidos e familiares do que através de outros meios que o marketing tradicional utiliza, como propaganda de TV, *outdoors*, entre outros?
4. O marketing boca a boca tradicional tem espaço para aplicações práticas no mercado, porque pessoas confiam mais que produtos e serviços são realmente bons e que as características informadas sobre eles são realmente verdadeiras quando têm contato através de indicação de amigos, conhecidos e familiares?
5. O marketing boca a boca tradicional é mais efetivo que o *online* porque as pessoas consideram mais valiosa para sua decisão de compra uma indicação direta de um amigo, conhecido ou familiar do que a indicação de outra pessoa na internet?
6. Existe a necessidade de as marcas se atentarem ao boca a boca gerado sobre elas (mesmo que espontâneo) porque a probabilidade de as pessoas adquirirem

produtos e serviços que deixaram um amigo, conhecido ou familiar insatisfeito é menor em que relação à probabilidade de adquirirem produtos indicados de forma positiva?

Para verificação dos questionamentos foi construída uma pesquisa com 12 perguntas, sendo nove delas ligadas diretamente aos questionamentos e três de perfil demográfico. O questionário foi aplicado via Internet e distribuído pelas redes sociais em uma amostra de 368 pessoas, residentes em Brasília e escolhidas aleatoriamente. A pesquisa contou com um nível de confiança de 95%, uma margem de erro de 5% e uma amostra representativa da cidade de Brasília - DF. Para responder alguns questionamentos foram necessárias mais de uma pergunta, é possível verificar na tabela abaixo a relação de perguntas feitas para cada questionamento.

Quadro 2 – Relação de perguntas para cada questionamento

<b>Questionamento a ser verificado</b>	<b>Pergunta realizada</b>
1-O marketing boca a boca de fato ocorre porque as pessoas já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares e elas indicam produtos e serviços para eles muitas vezes?	“Você já comentou coisas positivas ou negativas sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares?”
1-O marketing boca a boca de fato ocorre porque as pessoas já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares e elas indicam produtos e serviços para eles muitas vezes?	“Com que frequência você indica produtos e serviços para amigos, conhecidos e familiares?”
2- O marketing boca a boca funciona porque as pessoas levam muito em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços?	“Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "nem um pouco" e 5 "Muito" quanto você leva em consideração a opinião de: um amigo, um conhecido e um familiar?”
2 - O marketing boca a boca funciona porque as pessoas confiam e levam muito em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços?	“De 1 a 5 qual a probabilidade de você levar em consideração a opinião de um amigo, conhecido ou familiar para adquirir um produto ou serviço?”
2 - O marketing boca a boca funciona porque as pessoas confiam e levam muito em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços?	“Com qual frequência você costuma levar em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços?”

Quadro 2 – Relação de perguntas para cada questionamento

Questionamento a ser verificado	Pergunta realizada
<p>3 - O marketing boca a boca tem relevância para os estudos em comunicação e consumo porque as pessoas são mais influenciadas a adquirirem produtos e serviços através de indicação de amigos, conhecidos e familiares do que através de outros meios que o marketing tradicional utiliza, como propaganda de TV, outdoors, entre outros?</p>	<p>“Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "nenhuma" e 5 "muito provável", qual a probabilidade de você adquirir produtos e serviços por influência de: avaliações em sites, comentários em redes sociais, propaganda de TV, amigos conhecidos e familiares e outdoors e folders impressos?”</p>
<p>4 - O marketing boca a boca tradicional tem espaço para aplicações práticas no mercado porque pessoas confiam mais que produtos e serviços são realmente bons e que as características informadas sobre eles são realmente verdadeiras quando tem contato com os eles através de indicação de amigos, conhecidos e familiares?</p>	<p>“O quanto você costuma confiar que produtos e serviços são realmente bons e que as características positivas informadas sobre eles são verdadeiras quando tem contato com eles por cada um desses meios? Sendo que 1 significa "nenhum pouco" e 5 "confio muito", propaganda de TV, redes sociais da marca, digitais influencers, indicação de amigos, conhecidos e familiares, outdoors na rua e folders impressos, diretamente na loja, pesquisa no Google e demais sites de busca.”</p>
<p>5- O marketing boca a boca tradicional é mais efetivo que o online porque as pessoas consideram mais valiosa para sua decisão de compra uma indicação direta de um amigo, conhecido ou familiar do que a indicação de outra pessoa na internet?</p> <p>Continua na próxima página.</p>	<p>“Você considera mais valiosa para sua decisão de compra: A indicação direta de amigos conhecidos e familiares que tiveram uma experiência com o produto ou serviço ou serviço, uma avaliação/comentário de qualquer pessoa em uma rede social/site, que teve uma experiência com o produto ou serviço ou nenhuma dessas opções”</p>
<p>6 - Existe a necessidade das marcas se atentarem ao boca a boca gerado sobre elas (mesmo que espontâneo) porque a probabilidade das pessoas adquirirem produtos e serviços que deixaram um amigo, conhecido ou familiar insatisfeito é menor em que relação a probabilidade de</p>	<p>“Qual a probabilidade de você adquirir produtos e serviços que deixaram um amigo, conhecido ou familiar insatisfeito? ”</p>

Quadro 2 – Relação de perguntas para cada questionamento

<b>Questionamento a ser verificado</b>	<b>Pergunta realizada</b>
adquirirem produtos indicados de forma positiva?	
Questionamento demográfico 1	“Qual o seu gênero?”
Questionamento demográfico 2	“Quantos anos você tem?”
Questionamento demográfico 3	“Qual o seu nível de escolaridade?”

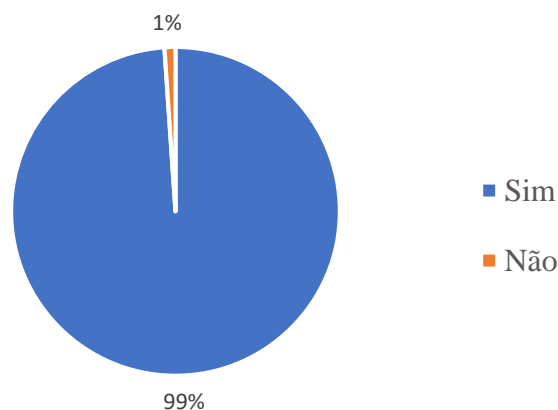
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

#### 4 RESULTADOS

Corroborando com o pensamento de Carvalho (2003, p.43), de que uma empresa não precisa dispor de grandes recursos para ser bem sucedida, mas sim de consumidores satisfeitos e dispostos a falarem sobre seus produtos e serviços, e em resposta ao nosso primeiro questionamento, 99% dos respondentes assumiram que já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares. Um número expressivo, pois praticamente alcança a totalidade dos participantes e nos permite afirmar o que o marketing boca a boca que fato ocorre é relevante.

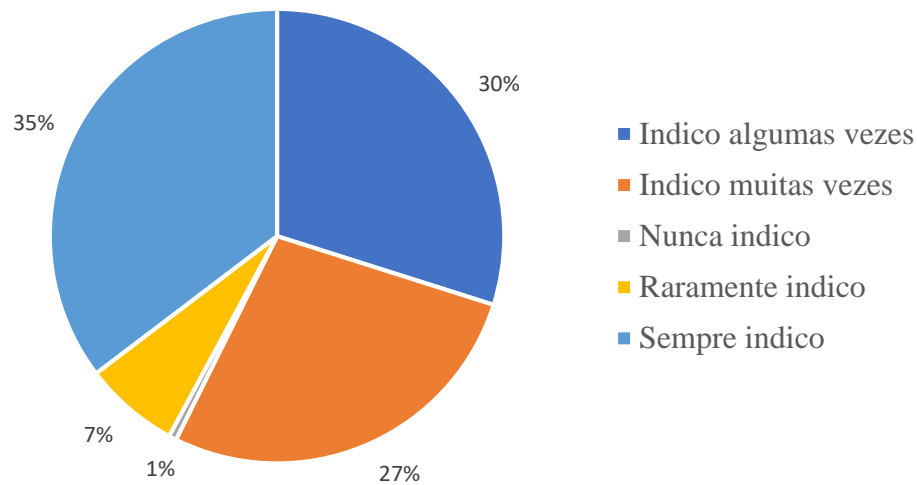
Além disso, 62% das pessoas assumiram que, além de comentarem, fazem isso sempre ou muitas vezes, ainda houve 30% que indicaram fazer pelo menos às vezes contra uma porcentagem irrisória de apenas 0,8% que relataram nunca ou raramente fazerem essas indicações. Aqui, é o momento onde somos levados à observar que o marketing boca a boca não apenas ocorre, como ocorre com frequência. Possivelmente está acontecendo agora mesmo, em qualquer lugar que possamos imaginar: em algum bar, na copa de uma empresa ou até mesmo dos corredores de qualquer universidade. Sabendo disso, a necessidade da comunicação estar atenta a essa prática é reafirmada, conforme podemos observar nos gráficos 1 e 2. Uma vez estando demonstrada sua recorrência, existe um caminho a ser trilhado para que se consiga estimular tal prática de forma consciente, a favor dos produtos e serviços.

Gráfico 1. Porcentagem de respondentes que já comentaram sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares.



Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Gráfico 2. Frequência de indicação de produtos e serviços



Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Ao longo do projeto tivemos contato com alguns dados interessantes citados por Rosen (200, p.5) e Cafferky (1999, p.8) de que 77% dos norte-americanos tem costume de pedir um conselho para seus conhecidos antes de tomarem decisões importantes, como a escolha de um novo médico, por exemplo, e que mais 80% das pessoas seguem recomendações de um familiar ou amigo ao adquirirem um produto. Tais dados além de saltarem os olhos para a relevância do boca a boca, levaram à pergunta de que se esse comportamento seria reafirmado diante da pesquisa.

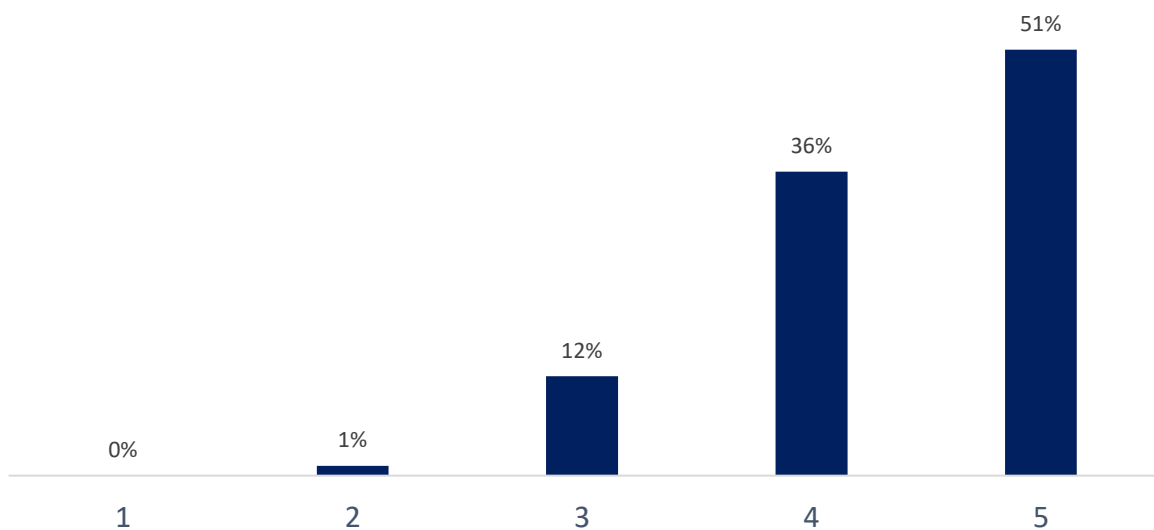
Os resultados para o nosso segundo questionamento mostram que 87% dos respondentes consideram ser provável ou muito provável levarem a opinião de um amigo, conhecido ou familiar em consideração para adquirir produtos e serviços. Quando questionados sobre a frequência com que levam essa opinião em consideração 70% relataram ainda levar sempre ou muitas vezes. Ou seja, constatamos através do primeiro questionamento, que as pessoas falam sobre produtos e serviços, mas aqui podemos afirmar que as pessoas não apenas emitem opiniões, elas têm essa opinião levada em consideração frequentemente no momento do receptor adquirir um produto ou serviço.

Ao analisarmos qual opinião seria mais impactante para o receptor, observamos que seriam a de amigos e familiares. 74% dos participantes revelam levar muito em consideração a opinião de um amigo, enquanto 66% a de um familiar e 20% a de um conhecido. Esse resultado além de muito importante para a tomada de decisões estratégicas de segmentação de público em campanhas de marketing, conversa com o que os autores Procter e Richards (2002, p.13)



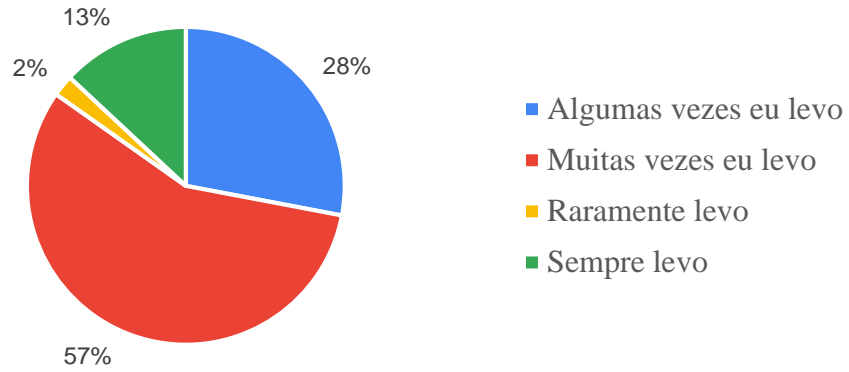
afirmam sobre a influência na decisão ser diretamente proporcional à relação de proximidade entre quem propaga as opiniões e o receptor. Aqui o que vemos é a confirmação disso através da pesquisa, pois amigos e familiares que costumam ter um grau de proximidade maior, aparecem influenciando mais as decisões dos respondentes. Isso não significa que a opinião de um conhecido não seja importante para o boca a boca, embora ela apareça categorizada como influência menor, aliada à opinião de um amigo ou familiar, poderia causar um reforço tão grande tornando-se o fator decisivo para a decisão de compra.

Gráfico 3. Probabilidade de se levar em consideração a opinião de um amigo, conhecido ou familiares para adquirir produtos e serviços



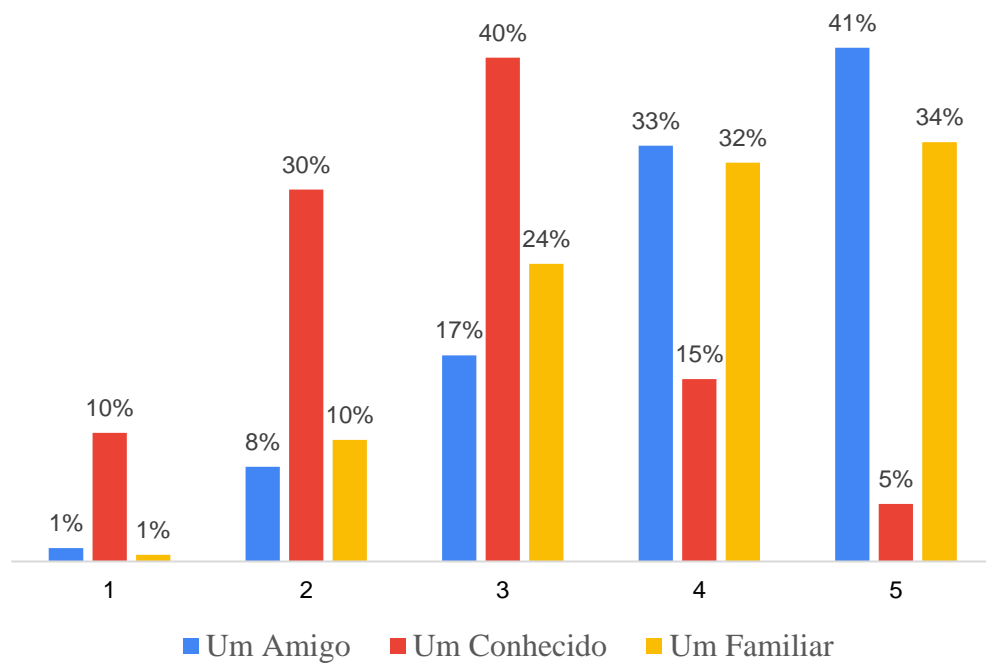
Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Gráfico 4. Frequência em que a opinião de amigos, conhecidos e familiares é levada em consideração no momento de adquirir um produto ou serviço



Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Gráfico 5. Comparação entre a relevância da opinião de amigos, conhecidos e familiares



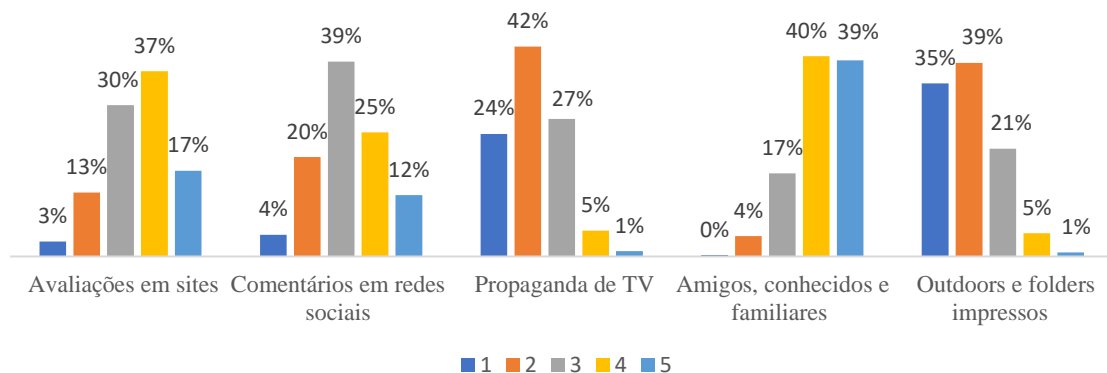
Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Ora, se opinião de amigos, conhecidos e familiares é tão importante para o receptor, por que não seria esta a mais importante para a decisão de compra frente aos demais meios de comunicação? Partindo desse ponto, faz-se nosso terceiro questionamento. Para este, a pesquisa revelou que a indicação de amigos, conhecidos ou familiares é sim mais eficiente na opinião dos respondentes para a intenção de compra do que qualquer outro meio apresentado. Conforme podemos observar no gráfico 6, enquanto 79% dos respondentes consideraram provável ou muito provável serem influenciados por indicação de amigos, conhecidos e familiares, à adquirir produtos e serviços, também consideraram que seriam 73% a menos influenciados por propaganda de TV, 59% por *outdoors* e *folders* impressos, 42% por comentários em redes sociais e 25% em avaliações em sites, do que pelo boca a boca.

A pesquisa revelou ainda que, dos meios apresentados, os que menos influenciariam o usuário a comprar produtos e serviços atualmente são propaganda de TV, *outdoors*, *folders* impressos e comentários em redes sociais. Esse resultado não nos deixa passar em branco por um cenário apresentado por Godin (2000, p.28) e Saltman (2003, p.25) de que o mercado de massa e a propaganda tradicional da forma que conhecemos hoje estão morrendo. Ao observarmos que a TV é o meio que menos influencia o receptor, se torna muito lógico alinhar com a opinião dos autores. Embora a TV tenha representado 58,3% e Internet 17,1% do total de 16,5 bilhões que foram investidos em propaganda no Brasil em 2018, as pessoas buscam se defender desse tipo de propaganda. A finalidade de venda é percebida e os consumidores buscam por alternativas menos agressivas e com risco percebido menor, como o conselho de pessoas mais próximas.

Os dados apresentam que o marketing boca a boca é o meio que mais influencia os indivíduos, logo, defendo que a comunicação passe a enxergar a relevância de desenvolver estratégias conscientes de boca a boca, observando-o até mesmo como uma opção viável para substituir parte dos investimentos destinados aos meios de massa, que têm demonstrado estar cada dia mais saturados. Até aqui, estamos observando que estratégias de divulgação pessoal se mostram mais relevantes a cada questionamento sanado. Já sabemos que as pessoas emitem opiniões sobre produtos e serviços, que essa opinião é levada em consideração muitas vezes conforme podemos observar nos gráficos 1 e 2 e agora que ainda exerce significativa influência, ao contrário de outros meios, como propagandas de TV, *outdoors* e *folders* impressos, comentários em redes sociais e até mesmo avaliações em sites, conforme podemos observar no gráfico 6.

Gráfico 6. Comparação de influência de compra representado por cada meio:

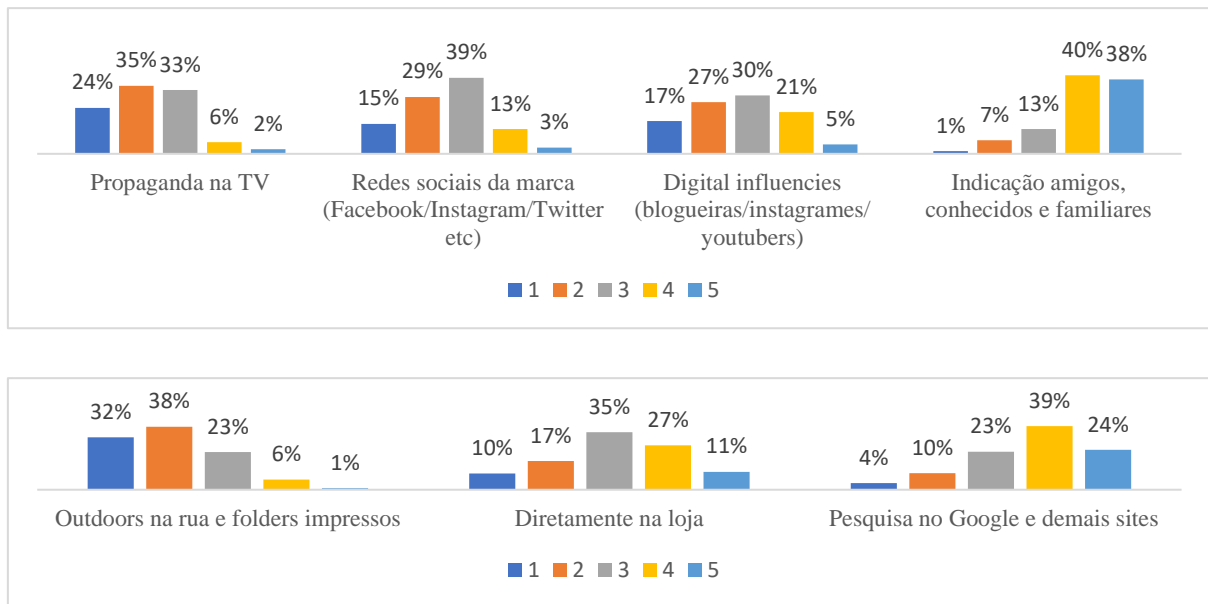


Fonte: elaborado pela Autora (2019)

Com relação ao quarto questionamento, as pessoas de fato confiam mais na indicação de amigos, conhecidos e familiares do que em qualquer outro meio apresentado. 78% dos entrevistados disseram confiar ou confiar muito que produtos e serviços são realmente bons e que as características destacadas sobre eles são realmente verdadeiras quando tem contato através de pessoas próximas. Os respondentes confiam 72,1% a menos que um produto ou serviço é realmente bom quando tem contato com ele através de outdoors e folders, o número passa para 70,7% a menos para propaganda de TV, 63,1% redes sociais da marca, 52,8% *digital influencers*, 41% para contato diretamente na loja e 15,8% para pesquisas próprias no Google e demais sites de busca. A pesquisa mostrou também que os meios em que as pessoas menos confiam são respectivamente outdoors e folders impressos, propaganda de TV e redes sociais da marca.

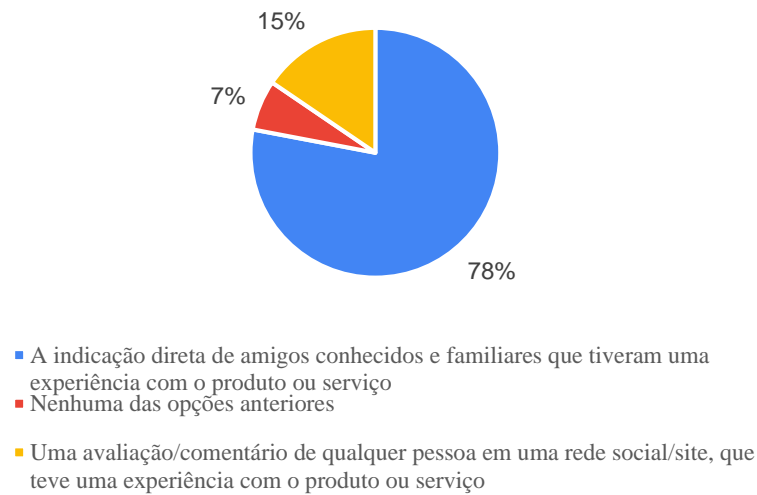
Esse dado conversa com o apresentado anteriormente sobre a influência dos meios. Agora constatamos que na opinião dos respondentes propagandas de TV e *outdoors e folders impressos* não apenas influenciam menos o receptor como passam menos credibilidade de que um produto ou serviço é realmente bom e que o que está sendo dito sobre eles é verdadeiro, conforme podemos observar no gráfico 7. Como a confiança é premissa para que as pessoas aceitem trocar seu dinheiro por produtos e serviços, novamente o boca a boca se sobressai em relação às outras formas de se ter contato com os bens de consumo.

Gráfico 7. Comparação de confiabilidade de cada meio representa



Fonte: elaborado pela Autora (2019)

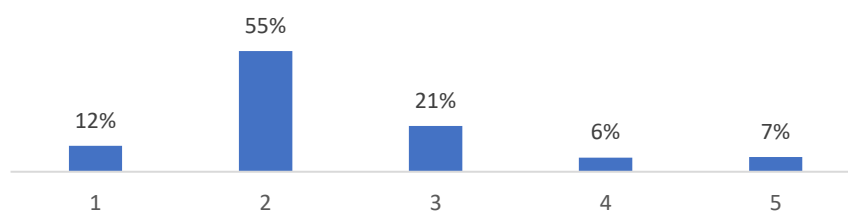
Agora chegamos a um dos nossos mais importantes questionamentos, o quinto, onde buscávamos entender se a percepção de que o boca a boca tradicional é mais eficiente que o *online* se sustentava diante da pesquisa. Mesmo que estejamos cada dia mais conectados às redes, as conexões no mundo real se mostram muito importantes. Conforme esperado, 78% dos respondentes consideram mais valiosa para sua decisão de compra a indicação direta de um amigo, conhecido ou familiar do que a indicação de uma outra pessoa na Internet, permitindo inferir que o boca a boca tradicional é mais valioso para as pessoas que o *online*. Ou seja, embora muitos estudos estejam voltados para o *online* após a ascensão da Internet, para a comunicação pode ser mais interessante que uma informação seja passada face a face, por uma pessoa próxima, levando mais credibilidade do que através do meio *online*, conforme podemos observar no gráfico 8.

Gráfico 8. Comparação entre boca a boca tradicional e *online*

Fonte: elaborado pela Autora (2019)

E respondendo ao nosso último questionamento, 67,5% dos respondentes consideram que não existe nenhuma ou pouca probabilidade de adquirirem produtos e serviços que deixaram amigos, conhecidos ou familiares insatisfeitos. Aqui, diferentemente de uma indicação positiva, onde 79 % dos respondentes consideram provável ou muito provável adquirir o produto, apenas 7% dos respondentes consideram a ideia provável. Realmente existe a necessidade de as marcas se atentarem ao boca a boca gerado sobre elas, pois, mesmo que esse esteja ocorrendo de forma espontânea sem nenhum estímulo por parte da empresa, este afeta exponencialmente a intenção ou não intenção de compra dos seus produtos e serviços por parte dos consumidores.

Gráfico 9. Probabilidade de adquirir produtos e serviços que deixaram amigos, conhecidos e familiares insatisfeitos



Fonte: elaborado pela Autora (2019)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou em sua essência avaliar como o marketing boca a boca é encarado pelas pessoas. Tal objetivo foi alcançado através da revisão de literatura onde após entendermos que o marketing boca a boca é a opinião das pessoas emitida sobre produtos e serviços por canais interpessoais, ou seja, de pessoa para pessoa ou de uma pessoa para um grupo de pessoas próximas, levando ainda em consideração que este pode acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar, foi possível avaliar que o marketing boca a boca é encarado pelas pessoas como algo natural, livre de amarras comerciais e confiável. Sendo ainda mais influente para a decisão de compra que demais formas de propaganda. O mesmo se aplica de maneira tão otimizada devido à confiança que o receptor tem no emissor da mensagem, a saturação do mesmo com o as estratégias adotadas pelo marketing tradicional, como propagandas de TV, por exemplo e pelo momento que vivemos hoje, onde a experiência própria é o que é levada em consideração pelas pessoas na maioria das vezes.

Diante de todos os resultados e análises, tornou-se possível alcançar os objetivos específicos de avaliar a relevância do marketing boca a boca ocorre, pois, 99% dos participantes da pesquisa afirmaram que já emitiram opiniões sobre produtos e serviços para seus amigos conhecidos e familiares e 62% ainda afirmaram fazer isso sempre ou muitas vezes. Demonstrando que o mesmo continua funcionando e tendo forte relevância, pois 87% das pessoas consideraram provável ou muito provável levar em consideração a opinião de um amigo, conhecido ou familiar no momento de adquirir produtos ou serviços e que as pessoas confiam 70% a menos em propagandas de TV do que no boca a boca, até mesmo quando perguntadas sobre o quanto confiam nas informações de pesquisas no Google e demais sites de busca que elas mesmas fazem, confiam 15% a menos do que confiariam se a informação chegasse através do boca a boca até si.

Reafirmamos o motivo de se trabalhar com o marketing boca a boca tradicional: mesmo que estejamos cada dia mais imersos no mundo digital, quando confrontamos os dados e vemos que 78% dos entrevistados consideram a opinião emitida diretamente por um amigo, conhecido ou familiar mais valiosa para sua decisão de compra do que uma emitida na internet, reafirmamos aqui não apenas a relevância do boca a boca para os estudos em comunicação, como a oportunidade de se explorar mais e de forma consciente o boca tradicional. É possível afirmar que boca a boca não apenas oferece uma grande oportunidade para a comunicação em campanhas futuras como que as marcas de produtos e serviços devem se preocupar com seus efeitos, mesmo que não estejam trabalhando para gerá-lo, uma vez que o boca a boca negativo

leva 67% dos respondentes à considerarem que não existe nenhuma ou pouca probabilidade de adquirir aquele produto ou serviço.

Para além desses objetivos, verificou-se também que diferente de outros meios, onde a mensagem é apenas repassada para o receptor, no boca a boca a mensagem é passada em primeira mão (quando as pessoas falam sobre produtos e serviços), escutada com atenção (quando o receptor para para ouvir um amigo, conhecido ou familiar) e levada em consideração frequentemente no momento de adquirir produtos e serviços (quando 87% as pessoas dizem ser provável ou muito provável levarem em consideração). Portanto, a prática do boca a boca tradicional é relevante para a comunicação e para o mercado de consumo e pode apresentar resultados extremamente significativos, tanto para as marcas quanto para os próprios consumidores que poderiam experimentar uma forma personalizada e menos invasiva de serem estimulados a adquirirem produtos e serviços.

Dentre as limitações de pesquisa podemos citar a carência de referencial teórico atual acerca do boca a boca tradicional, uma vez que a maior parte do conteúdo sobre o tema está voltado para o boca a boca *online*, a dificuldade em mensurar o real ato de compra, forçando as discussões a ficarem no âmbito da intenção de compra, a presença de apenas alguns meios na pesquisa, fazendo com que a mesma não represente todas as possibilidades existentes para se ter contato com um produto ou serviço e um número pequeno de participantes impossibilitando que o trabalho seja extrapolado para uma representatividade maior que a cidade de Brasília.

Como recomendação para estudos futuros, a pesquisa quantitativa poderia ser realizada com um número maior de participantes, com representatividade o bastante para ser extrapolada para o país inteiro revelando dados mais abrangentes e não se prendendo ao recorte de apenas uma cidade. Poderia se realizar também uma pesquisa de campo observatória do boca a boca tradicional, de fato ocorrendo e se traduzindo no ato de compra, vencendo assim o obstáculo de se trabalhar apenas com a intenção informada pelas pessoas e após todos os insumos fornecidos aqui, a construção de um produto, sendo este um manual detalhado para comunicólogos e empresas de como estimular o boca a boca, pois como já comentado ao decorrer do projeto, existe um caminho à ser trilhado tanto pela comunicação, tanto pelas empresas, para que essa estratégia se faça presente conforme demonstrado no projeto: como algo confiável, livre de saturação e com aplicação dentro do contexto vivenciado pelas pessoas, traduzindo-se ao final, em consumo por parte dos indivíduos afetados.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On Line. **Revista de Administração de Empresas**. v. 42, p. 79-86, jan./mar. 2002
- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**: 1º edição, 2013.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.
- BURSTON-MARSTELLER. **The power of on-line influencers: your company's newest stakeholder group**. Disponível em: <[http://www.burson-marsteller.com/Practices\\_And\\_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf](http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf)> Acesso em: 21 setembro. 2019.
- BUTTLE, F. A. **Word of mouth: understanding and managing referral marketing**.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CARVALHO, E. M. de A. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. 2003. Monografia (Especialização em Hospitalidade) - UnB, Brasília, p. 1 a 31, 2003. Disponível em: <[http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003\\_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf](http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf)>. Acesso em 12. ago.2019.
- CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.
- CROWLEY, Ayn, HOYER, Wayne. Uma estrutura integrativa para entender a persuasão bilateral. **Journal of Consumer Research**, Março. 1994.
- DOWLING, G., STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, Junho 1994.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERRACIU, João. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes.** – Rio de Janeiro: Campos, 2000.

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

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, Jan. 2004.

HOFFMANN, Carlos: **O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras.** Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/81> Acesso em: 19 nov. 2019

JAGDISH, Sheth, GARDNER, David M., GARRET, Dennis E. **Teoria do marketing: evolução e avaliação.** New York: Wiley, 1994.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.**10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e dominar.** 10. ed. São Paulo: futura, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing management.** New Jersey :Prentice-Hall, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MARTINS, Caroline; PINHEIROS Wesley: **O boca a boca promovido pelas ações de marketing digital da Netflix no Facebook.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0695-1.pdf>. Acesso em: 19 nov.2019

MCCONNEL, Bem; HUBA, Jackie. **Buzz marketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks do Brasil Editora, 2006.

PROCTER, J.; RICHARDS, M. **Word-of-mouth marketing: beyond pester power**. International Journal of Adversting & Marketing to Children. v. 3. n. 3, 2002.

PURIFICAÇÃO, Maycklla; SAMPAIO, Barbara: **Influência do marketing boca a boca no número de vendas de produtos terapêuticos**. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_230\\_346\\_29884.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_230_346_29884.pdf). Acesso em: 19 nov .2019.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Trad.: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: **O futuro além das marcas**. 1º edição, 2004.

ROGERS, Everett. **Difusão de inovações**. New York: Free Press, 1995.

ROSEN, Emanuel. **Anatomia do buzz: Como criar boca a boca**. New York: Doubleday, 2000.

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

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca-a-boca**. São Paulo: Futura, 2001.

SALZMAN, Marian; Matathia, Ira; O'Reilly, Ann. **Buzz: A era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Cultrix /Meio e Mensagem, 2003.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie, **Comportamento do consumidor**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior**.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

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

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você quer saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec

Valente, Jonas: **notícias falsas circulam 70% mais do que as verdadeiras na internet**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-03/pesquisa-noticias-falsas-circulam-70-mais-do-que-verdadeiras-na>. Acesso em: 19 de nov 2019.

WILSON, Jerry. Marketing “boca a boca”, Rio de Janeiro, 1993

## APÊNDICE

### PERGUNTAS DA PESQUISA QUANTITATIVA

#### Pergunta 1

Vamos lá! Você já comentou coisas positivas ou negativas sobre produtos e serviços com amigos, conhecidos e familiares? \*

Sim

Não

#### Pergunta 2

Com que frequência você indica produtos e serviços para amigos, conhecidos e familiares? \*

Sempre indico

Indico muitas vezes

Indico algumas vezes

Raramente indico

Nunca indico



## Pergunta 5

Hmm entendi! E com qual frequência você costuma levar em consideração a opinião de amigos, conhecidos e familiares para adquirir produtos e serviços? \*

- Sempre levo
- Muitas vezes eu levo
- Algumas vezes eu levo
- Raramente levo
- Nunca levo

## Pergunta 6

Vamos mudar um pouco o cenário: agora qual a probabilidade de você adquirir produtos e serviços que deixaram um amigo, conhecido ou familiar insatisfeito? \*

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

## Pergunta 7

O quanto você costuma confiar que produtos e serviços são realmente bons e que as características positivas informadas sobre eles são verdadeiras quando tem contato com eles por cada um dos meios abaixo? Sendo que 1 significa "nenhum pouco" e 5 "confio muito" \*

	1	2	3	4	5
Propaganda na TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais da marca (Facebook/Instagram/Twitter etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital influencers (blogueiras/instagrames/youtubers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicação amigos, conhecidos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors na rua e folders impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diretamente na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisa no Google e demais sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Pergunta 8

Você considera mais valiosa para sua decisão de compra: \*

- A indicação direta de amigos conhecidos e familiares que tiveram uma experiência com o produto ou serviço
- Uma avaliação/comentário de qualquer pessoa em uma rede social/site, que teve uma experiência com o produto ou serviço
- Nenhuma das opções anteriores



## Pergunta 9

Estamos quase acabando! Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "nenhuma" e 5 "muito provável", qual a probabilidade de você adquirir produtos e serviços por influência de: \*

	1	2	3	4	5
Avaliações em sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda de TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos, conhecidos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outdoors e folders impressos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Pergunta 10

Agora, aí vão algumas perguntinhas para eu te conhecer melhor!  
Qual o seu gênero? \*

Feminino

Masculino

Outro: \_\_\_\_\_

*Pergunta 11*

Não quero ser indelicado mas, quantos anos você tem? \*

De 18 a 25 anos

De 26 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Mais de 50 anos

Outro: \_\_\_\_\_

*Pergunta 12*

Essa é a última, eu juro! Qual o seu nível de escolaridade? \*

Ensino fundamental incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo