

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

MAÍSE SOARES PEREIRA

**RECEBIMENTO DE RECOMENDAÇÕES BOCA-A-BOCA:
ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA PREDISPOSIÇÃO À ACEITAÇÃO**

SÃO LEOPOLDO

2012

Maíse Soares Pereira

**RECEBIMENTO DE RECOMENDAÇÕES BOCA-A-BOCA:
ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA PREDISPOSIÇÃO À ACEITAÇÃO**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido
Co-Orientador: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos

São Leopoldo

2012

Ficha Catalográfica

P436r Pereira, Maíse Soares

Recebimento de recomendações boca-a-boca: elementos influenciadores da predisposição à aceitação. / por Maíse Soares Pereira. – 2012.

151 f. : il. ; 30cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Leopoldo, RS, 2012.

“Orientação: Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido, Co-orientação: Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, Ciências econômicas”.

1. Administração – Empresa – Marketing. 2. Marketing – Estratégia. 3. Programa de marketing – boca-a-boca. 4. Recomendação – boca-a-boca. 5. Consumidor – Comportamento. I. Título.

CDU 658.8

Catálogo na Publicação:
Bibliotecária Camila Quaresma Martins - CRB 10/1790

Maíse Soares Pereira

**RECEBIMENTO DE RECOMENDAÇÕES BOCA-A-BOCA:
ELEMENTOS INFLUENCIADORES DA PREDISPOSIÇÃO À ACEITAÇÃO**

Tese apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em 16 de julho de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo – UFRS

Prof. Dr. Iuri Gavronski – UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Prof. Dr. Rafael Teixeira – UNISINOS

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido – Orientador

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Co-orientador

Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido – Orientador

Visto e permitida a impressão

São Leopoldo,

Prof^a. Dr^a. Yeda Swirski de Souza

Coordenadora PPG em Administração

AGRADECIMENTOS

A Deus por me conceder os sonhos e, com eles, potencial para realizá-los.

Por mais solitário que seja o desafio de uma tese, ela nunca se faz sozinha. Esta deve muito:

- aos Prof. Dr. Ivan Lapuente Garrido, orientador e Prof. Dr. Celso Augusto de Matos, co-orientador desta produção acadêmica. Guias fundamentais para compreensão dos meus objetivos de pesquisa, direcionaram seu desenvolvimento para um projeto de relevância e rigor acadêmicos. Com habilidades complementares, tenho o privilégio de dizer que fizeram diferença na consecução deste estudo;

- a grande amiga Ana Clarissa, irmã gaúcha que ganhei desde meu primeiro dia no Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos. Incansável em sua tarefa de me adotar e acolher, especialmente no inverno tão rigoroso para uma carioca típica. Incontáveis foram os momentos de alegria e angústia compartilhados;

- aos demais colegas de aula que, mais do que conhecimento, muitas emoções dividiram comigo. A alegria contagiante de Malu, a celebração e deboche constante de Clarice, o pragmatismo de Edgar, a educação de Emir, a doçura de Alessandra, todos, a seu jeito, dividindo uma etapa de vida em comum;

- aos professores do PPG em Administração que percebo, hoje mais do que antes, me ensinaram e influenciaram mais do que eu poderia imaginar;

- aos professores Dr. Claudio Damacena, Dr. Guilherme Trez e Dr. Iuri Gravonski, que prontamente aceitaram e contribuíram no exame de qualificação do projeto de tese;

- a Ana Zilles, imagem de conforto, ajuda e também conselho aos alunos e professores do PPG da Unisinos.

*A ciência? Ao fim e ao cabo, o que é ela senão
uma longa e sistemática curiosidade?*

André Maurois

*O conhecimento une cada um consigo mesmo
e todos com todos.*

José Saramago

RESUMO

Até algumas décadas visto como fenômeno sociológico, o boca-a-boca tem sido utilizado como tática de marketing para disseminação de informação, persuasão e conquista de novos clientes. De forma crescente, uma das estratégias que as empresas estão descobrindo para melhor aproveitá-lo se traduz na construção de programas de marketing boca-a-boca, que nada mais é do que a gestão de recomendações provocadas pela organização, via incentivo a um grupo de participantes. Essas iniciativas suscitam novas abordagens e questionamentos, considerando possíveis problemas éticos sobre a credibilidade deste tipo de recomendação, bem como trazendo o foco dos estudos sobre boca-a-boca para seu receptor, ao contrário do extenso corpo de pesquisa sobre seus antecedentes. Para tentar preencher estas lacunas de conhecimento do que faz alguém aceitar uma recomendação e qual o impacto dela fazer parte de um programa incentivado de marketing boca-a-boca é que esta tese se apresenta. Objetivando conhecer e mensurar as fontes de influência para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca, este estudo, após revisão de pesquisas sobre o tema, propôs um modelo capaz de relacionar e mensurar o impacto de um conjunto de elementos influenciadores para a aceitação de uma recomendação, bem como o efeito específico da participação em programa incentivado de marketing boca-a-boca. Após investigação qualitativa, com 12 entrevistas em profundidade para compreensão e refinamento dos elementos, uma *survey* foi aplicada a 350 participantes, público em geral. O instrumento de coleta de dados aplicado continha uma abordagem retrospectiva - inquirindo sobre recomendações passadas recebidas - e uma apresentação de cenário hipotético - inquirindo sobre a participação da recomendação em programa incentivado de marketing boca-a-boca. Como resultados do modelo, destaca-se a expertise de quem recomenda, bem como a similaridade que este possui com quem recebe a recomendação, os elementos mais relacionados à mensagem recomendada e sua consequente predisposição a aceitá-la. Ainda, foi possível identificar que o incentivo não anula a predisposição de aceitação da recomendação, no entanto, provoca sua redução, sugerindo cautela em sua utilização. Outros resultados do estudo ainda foram discutidos, bem como suas implicações para a academia e comunidade empresarial.

Palavras-chave: Programa de marketing boca-a-boca. Recomendação boca-a-boca. Boca-a-boca incentivado.

ABSTRACT

Considered over the last decades as a sociological phenomenon, word-of-mouth (WOM) has been used as a marketing tool for information diffusion, persuasion and customer winning. One of the growing company strategies due to these activities are the word-of-mouth marketing programs, which offer a group of current customers incentives to talk positively about their products/services to others. Such initiatives raise new approaches and concerns, considering possible ethical dilemmas about WOM credibility and also changing its focus from WOM givers to those who receive it. Hence, this dissertation is presented in order to fulfill the knowledge gaps of what makes someone accept a WOM recommendation and the impact of it coming from a company organized marketing program. Aiming to identify and measure sources of influence for WOM recommendation acceptance, the present study proposes, after literature review, a relational model able to correlate and measure the impact of a group of elements on WOM acceptance willingness as well as the particular effect of it being part of a company designed marketing campaign. So as to identify new and refine theoretical elements, a qualitative inquiry of 12 in-depth interviews was held which results conveyed input to a survey applied to 350 interviewees. Data collection questionnaire presented a retrospective design – inquiring about past received recommendations – and also a hypothetical scenario presentation – implying the recommendation being part of a company designed marketing program. Main model results indicate provider's expertise as well as its similarity with receiver most related elements to WOM message and its resultant acceptance willingness. Still, findings could show company incentive does not annul recommendation acceptance willingness, however causes its reduction, suggesting caution on its usage. More detailed findings were discussed in the study, as well as its implications to academy and business community.

Keywords: Word-of-mouth (WOM). Recommendations. Company sponsored word-of-mouth. Organized WOM programs.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – <i>Framework</i> Conceitual dos Elementos Influenciadores da Aceitação de uma Recomendação Boca-a-Boca.....	29
FIGURA 2 – Modelo de Equações Estruturais Proposto.....	30
FIGURA 3 – Evolução da Parcela de Tempo Investido em Mídia 2003-2013.....	39
FIGURA 4 – Fluxograma das Etapas Metodológicas do Trabalho.....	47
FIGURA 5 – Sugestão de Modelo de Impacto do Boca-a-Boca.....	50
FIGURA 6 – Cadeia Causal de Mediação.....	68
FIGURA 7 – Desenho do Modelo Proposto antes da apresentação do estímulo.....	95
FIGURA 8 – Desenho do Modelo Proposto antes da apresentação do estímulo.....	99
FIGURA 9 – Desenho do Modelo Analisado.....	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Direções para pesquisas futuras sobre interações C2C	14
QUADRO 2 – Pesquisas sobre elementos influenciadores da aceitação de recomendação boca-a-boca.....	20
QUADRO 3 – Construtos e hipóteses do modelo estrutural proposto	43
QUADRO 4 – Fatores e construtos encontrados no estudo de Sweeney et al (2008).....	50
QUADRO 5 – Detalhamento das categorias e unidades de análise da etapa qualitativa	53
QUADRO 6 – Variáveis do modelo de equações estruturais proposto.....	58
QUADRO 7 – Gabarito de ajuste para SEM.....	66
QUADRO 8 – Amarração metodológica do estudo	70
QUADRO 9 – Algumas contribuições acadêmicas do estudo	113

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Relação de serviços e produtos recomendados.....	81
TABELA 2 – Serviços e produtos mais recomendados	82
TABELA 3 – Razões para aceitação da recomendação	83
TABELA 4 – Cargas fatoriais item-construto Força do Laço Social (FLS).....	84
TABELA 5 – Análise de confiabilidade para Força do Laço Social (FLS).....	84
TABELA 6 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto FLS.....	85
TABELA 7 – Cargas fatoriais item-construto Similaridade (SIM)	85
TABELA 8 – Cargas fatoriais item-construto Similaridade (SIM) com exclusão de SIM1....	85
TABELA 9 – Análise de confiabilidade para Similaridade (SIM)	86
TABELA 10 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto SIM	86
TABELA 11 – Cargas fatoriais item-construto Expertise do Recomendante (ERE).....	86
TABELA 12 – Análise de confiabilidade para Expertise do Recomendante (ERE)	87
TABELA 13 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto ERE.....	87
TABELA 14 – Cargas fatoriais item-construto Expertise do Recomendado (ERO).....	87
TABELA 15 – Análise de confiabilidade para Expertise do Recomendado (ERO).....	87
TABELA 16 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto ERO	88
TABELA 17 – Cargas fatoriais item-construto Força da Marca (FMA)	88
TABELA 18 – Análise de confiabilidade para Força da Marca (FMA)	88
TABELA 19 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto FMA.....	89
TABELA 20 – Cargas fatoriais item-construto Força da Mensagem (MSG).....	89
TABELA 21 – Cargas fatoriais item-construto Força da Mensagem (MSG) com exclusão de MSG1 e MSG5	89
TABELA 22 – Análise de confiabilidade para Força da Mensagem (MSG).....	90
TABELA 23 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto MSG.....	90
TABELA 24 – Cargas fatoriais item-construto Influência Pré-estímulo (INF).....	90
TABELA 25 – Análise de confiabilidade para Influência Pré-estímulo (INF).....	91
TABELA 26 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto INF	91
TABELA 27 – Cargas fatoriais item-construto Influência Pós-estímulo (INFPOS).....	91
TABELA 28 – Análise de confiabilidade para Influência Pós-estímulo (INFPOS).....	91
TABELA 29 – Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto INFPOS	92
TABELA 30 – Validade discriminante do modelo proposto	92
TABELA 31 – Matriz de correlação dos construtos do modelo estrutural proposto	93
TABELA 32 – Índices de ajuste para o modelo proposto, pré-estímulo	95
TABELA 33 – Teste de hipóteses para o modelo proposto, pré-estímulo.....	95
TABELA 34 – Análise de passos para verificação de mediação	97
TABELA 35 – Índices de ajuste para o modelo proposto, após a apresentação do estímulo. .	99
TABELA 36 – Teste de hipóteses para o modelo proposto, após a apresentação do estímulo.	99
TABELA 37 – Análise de moderação para variável Risco.....	101
TABELA 38 – Teste de Hipóteses do Modelo Recomendação Boca-a-Boca com Estímulo	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA DO TEMA E QUESTÕES DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2 ACEITAÇÃO DE RECOMENDAÇÃO BOCA-A-BOCA	19
2.1 FRAMEWORK CONCEITUAL	19
2.2 MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE PESQUISA	29
2.2.1 Antecedentes	30
2.2.1.1 Força do Laço Social	36
2.2.1.2 Similaridade.....	31
2.2.1.3 Expertise Recomendante	32
2.2.1.4 Expertise Recomendado	33
2.2.1.5 Força da Marca Recomendada	34
2.2.2 Mediador	35
2.2.2.1 Força da Mensagem.....	39
2.2.3 Consequente	37
2.2.3.1 Influência da Recomendação Boca-a-Boca.....	37
2.2.4 Hipótese de estímulo.....	38
2.2.4.1 Participação em Programa de Marketing Boca-a-Boca Incentivado.....	40
2.2.5 Hipótese moderadora	41
2.2.5.1 Risco do Produto/Serviço Recomendado	41
3 MÉTODO	44
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA.....	47
3.1.1 Desenvolvimento do modelo conceitual.....	47
3.1.1.1 Desenvolvimento de escalas.....	50
3.1.2 Entrevistas em Profundidade	55
3.2 ETAPA CONCLUSIVO-QUANTITATIVA.....	58
3.2.1 Plano de Coleta de Dados: Survey	58
3.2.1.1 Coleta de Dados.....	59
3.2.2 Plano de análise dos dados.....	61
3.2.2.1 Análises Exploratórias.....	62
3.2.2.2 Modelos de Mensuração	62
3.2.2.3 Modelo Estrutural	63
3.2.2.4 Análise de Estímulo.....	65
3.2.2.5 Análise de Moderação	66
3.3 EXPLORAÇÃO QUALITATIVA.....	68
4 RESULTADOS	70
4.1 RESULTADOS EXPLORATÓRIO-QUALITATIVOS	70
4.1.1 Boca-a-Boca	70
4.1.2 Experiência vivida com recomendação boca-a-boca.....	72
4.1.3 Avaliação de cenário hipotético sobre programa induzido de marketing boca-a-boca na recomendação recebida.....	76
4.2 RESULTADOS CONCLUSIVO-QUANTITATIVOS	78
4.2.1 Análises Exploratórias	78
4.2.1.1 Preparação do banco de Dados.....	78
4.2.1.2 Caracterização da amostra.....	79
4.2.2 Validação dos construtos	81
4.2.3 Avaliação do modelo de mensuração.....	90
4.2.4 Validação do modelo estrutural e teste de hipóteses.....	95

4.2.5 Análise de Estímulo	97
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	102
5.1 CONCLUSÕES SOBRE OBJETIVOS E HIPÓTESES	102
5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	108
5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	110
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	111
5.5 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	111
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXO I: Roteiro utilizado na Etapa Exploratória.....	124
ANEXO II: Questionários utilizados no Pré-teste.....	126
ANEXO III: Questionário utilizado na amostra final.....	141
ANEXO IV: Roteiro utilizado após Etapa Conclusiva	146

1 INTRODUÇÃO

Estudos sobre influência interpessoal têm raízes filosóficas ancestrais (BUTTLE, 1998), cujos frutos passaram a ser desejados por organizações pretendendo persuadir consumidores a seus produtos, serviços ou, ainda, ideias. Operando por uma lógica normativa - *ser aceito entre seus pares* - ou informativa - *crer que a informação obtida traduz evidência da verdade* - de influência interpessoal (DEUTSCH; GERARD, 1955), este fenômeno de persuasão social começou a ser percebido como oportunidade para ação das empresas, de forma mais evidente a partir da década de 1950.

A modalidade de influência interpessoal para a disseminação de informação começou a ser reconhecida como “boca-a-boca” (*word-of-mouth*) pelo termo cunhado por William Whyte, em artigo publicado na revista *Fortune* de 1954 (KIMMEL, 2003), sobre a adoção de condicionadores de ar por famílias norte-americanas. Desde então, livros como o de Katz e Lazarsfeld (1955) e pesquisas de Brooks (1957) e Arndt (1967, 1968), passaram a considerar o boca-a-boca como uma importante fonte de influência para escolhas de produtos e decisões de compra.

Até algumas décadas atrás visto como fenômeno sociológico, e passível de ser investigado sob o prisma de outras teorias sociais (teoria de influência interpessoal, teoria dos papéis, teoria das relações sociais), o boca-a-boca tem sido, cada vez mais, utilizado como tática de marketing para disseminação de informação, persuasão e conquista de novos clientes (TUK et al, 2009, RYU; FEICK, 2007, VILLANUEVA, 2008, MASON, 2008).

Uma das primeiras definições teóricas de comunicação boca-a-boca foi apresentada por Arndt (1967, p.190) como uma comunicação oral e pessoal entre um receptor e um emissor percebido como não-comercial, sobre alguma marca, produto ou serviço. Na esteira desta percepção, os estudos iniciais sobre boca-a-boca trataram da difusão e adoção de novos produtos (BROOKS, 1957, ARNDT, 1968, CZEPIEL, 1974, LAMPERT, 1975), seguindo-se do reconhecimento de sua importância - em suas valências positiva e negativa, para a avaliação de marca, produto ou serviço; ou ainda fazendo comparações à tradicional atividade de propaganda (RICHINS, 1983, TRAYLOR; MATHIAS, 1983, MONAHAN, 1984, HAYWOOD, 1989, IKEDA, 1997, FERNANDES; SANTOS, 2008).

Os anos noventa evidenciaram os esforços de investigação sobre os antecedentes da comunicação boca-a-boca, ressaltando satisfação, qualidade, valor percebido e lealdade como seus antecedentes mais proeminentes (BONE, 1992, SUNDARAN, 1998, BROWN et al, 2005, MATOS et al, 2008, COSTA; ROCHA; OLIVEIRA, 2008). É nessa época, ainda, que

surtem outros estudos sobre elementos influenciadores da comunicação boca-a-boca, como a relação entre emissor e receptor, conhecimento prévio de cada parte sobre o produto/serviço recomendado, ou mesmo o risco financeiro ou social da categoria de produto/serviço envolvido (BROWN; REIGEN, 1987, DUHAN et al, 1997, GILLY et al, 1998, GREWAL et al, 1994).

Apesar destas iniciativas de desenvolvimento teórico sobre comunicações boca-a-boca, somente esta última década foi capaz de aprofundar e sistematizar conclusões empíricas sobre antecedentes e moderadores (MATOS; ROSSI, 2008), bem como trazer à baila desdobramentos mais recentes deste tipo de influência interpessoal: seja o boca-a-boca eletrônico via internet (HENNIG-THURAU et al, 2004; MAYZLIN, 2006; SMITH et al, 2007; KOZINETS et al, 2010, ANDRADE, MAZZON e KATZ, 2006), ou mesmo sua crescente utilização como tática de marketing, traduzindo-se na construção de programas induzidos para disseminação incentivada de recomendação positiva (CARL, 2008; GODES e MAYZLIN, 2009; TUK et al, 2009) – uma variante específica do boca-a-boca positivo.

A pesquisa sobre esta iniciativa de gestão do boca-a-boca “induzido” (aquele não surgido espontaneamente, mas provocado pela empresa, via incentivo para recomendação de seus produtos e/ou serviços) vem se revelando crítica para a compreensão da capacidade de controle desta comunicação, que tem testemunhado participação ascendente nos orçamentos de marketing das organizações. De acordo com o instituto de pesquisa de mídia PQMedia (2009), o investimento em tempo gasto com mídias tradicionais como propaganda em jornais, revistas e TV aberta tem decaído consistentemente na última década, assim como a atenção do consumidor para esse tipo de mídia (NIELSEN, 2007), acompanhado pelo crescimento sistemático de mídias alternativas, cujas vertentes podem encaixar as ações de boca-a-boca patrocinadas pelas empresas: os chamados programas de marketing boca-a-boca ou *WOM Marketing* (MOORE, 2009; GODES e MAYZLIN, 2009; CARL, 2008). Enquanto Godes e Mayzlin (2009) verificam empiricamente o potencial destes programas e Moore (2009) estima seu crescimento com previsão de 14,5% entre 2008 e 2013, nos Estados Unidos; Carl (2008) indaga sobre a credibilidade da recomendação, quando se sabe que ela foi incentivada por uma empresa.

De fato, nos últimos anos, algumas pesquisas começaram a se aprofundar no possível dilema ético - receber para recomendar- que tais programas suscitam (HEIDE; WHATNE, 2006; KOZINETS et al, 2008, 2010; TUK et al, 2009; VERLEGH et al, 2004; CARL, 2008), já que a espontaneidade da recomendação é trocada por um benefício fornecido pela organização, por vezes nem revelado a quem recebe. Estes estudos objetivavam avaliar a

credibilidade da recomendação incentivada e os tipos de relacionamento que a afetam, mas não chegaram a medir seu impacto para a aceitação da recomendação boca-a-boca. Apesar deste tópico de estudo ainda trilhar seus primeiros passos rumo à maturidade, destaca-se o surgimento de uma nova lente sobre as comunicações boca-a-boca: a **visão do receptor** da recomendação, até então pouco compreendida. Este enfoque foi destacado para aprofundamento como justificativa da presente tese.

1.1 JUSTIFICATIVAS DO TEMA E QUESTÕES DE PESQUISA

Apesar do expressivo aumento de conhecimento acadêmico sobre recomendações boca-a-boca - mais que o dobro do crescimento de publicações sobre propaganda, na última década - (PEREIRA, 2010), ainda pouco foi investigado sob a ótica de quem recebe a recomendação ou, nas palavras de Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008, p.344):

a maioria dos estudos sobre boca-a-boca, em marketing, tem se concentrado na sua geração. Os fatores que aumentam as chances de um consumidor agir sobre uma recomendação e suas respectivas mudanças em percepções e comportamentos em relação à determinada organização permanecem pouco compreendidos.

Até o estudo de Sweeney et al (2008), alguns autores pesquisaram a relação de certas variáveis com a aceitação de recomendações boca-a-boca, tais como: a relação entre quem fornece e quem recebe a indicação (BROWN; REIGEN, 1987; BANSAL; VOYER, 2000), a opinião prévia de quem recebe a indicação (WILSON; PETERSON, 1989; HERR et al, 1991; FITZSIMONS; LEHMANN, 2004), o conhecimento de quem fornece a indicação (BANSAL; VOYER, 2000; GILLY et al, 1998) ou de quem a recebe (BONE, 1995; BANSAL; VOYER, 2000).

No entanto, nenhuma pesquisa foi capaz de aliar, de forma mais compreensiva à manifestação da realidade, um conjunto mais representativo de elementos influenciadores da **aceitação de uma recomendação** boca-a-boca positiva. Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) realizaram o primeiro trabalho com tal intenção, ainda de forma exploratória, objetivando inserir, nas agendas de pesquisa, não somente a percepção do receptor da recomendação boca-a-boca, bem como a abrangência de fatores que influenciam sua aceitação. Se, por um lado, estes autores identificaram e categorizaram conjuntos de elementos capazes de provocar respostas positivas a uma recomendação boca-a-boca em consumidores australianos, por outro não chegaram a medir a influência de cada um deles na aceitação da recomendação. Apesar

disso, nenhuma outra pesquisa foi identificada na literatura acadêmica objetivando desenvolver o estudo compreensivo de Sweeney et al (2008) de forma quantitativamente mensurável, com capacidade comparativa das relações, o que justifica outro propósito desta tese.

Ainda sob a perspectiva de quem recebe indicações boca-a-boca, as pesquisas que salientaram a crescente utilização de programas induzidos de marketing boca-a-boca concentraram-se no efeito da revelação da participação do emissor da indicação em tais programas (KOZINETS et al, 2008, 2010; TUK et al, 2009; VERLEGH et al, 2004; CARL, 2008), não associando os demais elementos influenciadores da aceitação da recomendação à informação de **participação em programas de marketing boca-a-boca induzidos**, o que se pretende testar na proposta da tese.

É com o objetivo de contribuir para o preenchimento das lacunas de **mensurar**: (i) a influência, em termos quantitativos, de um conjunto mais abrangente de elementos sobre a aceitação de uma indicação boca-a-boca positiva e avaliar: (ii) o impacto dos programas induzidos de marketing boca-a-boca nesta aceitação, que a presente pesquisa se apresenta. Relevância justificada pelo veloz crescimento dos programas de marketing boca-a-boca (PQMEDIA, 2009), este estudo pretende conhecer e mensurar fatores que influenciem a predisposição de aceitação de uma **recomendação positiva recebida e não procurada** (característica das iniciativas de marketing boca-a-boca).

A tentativa de responder às lacunas de pesquisa identificadas se justifica, ainda, ao endereçar os chamados de Godes et al (2005) e Libai et al (2010) para aprofundar o conhecimento sobre dinâmicas, medidas, antecedentes e consequentes de interações *customer-to-customer* (C2C), sugerindo possíveis agendas de pesquisa, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Direções para pesquisas futuras sobre interações C2C.

Tópico	Questões relevantes de pesquisa
Dimensões C2C	
Aprendizagem por observação vs. comunicações verbais	* Qual a importância do papel da observação em interações C2C, comparada com o boca-a-boca verbal? * Até que ponto o papel da aprendizagem por observação muda de acordo com as características do mercado?
Iniciativas online vs. offline	* Até que ponto as crescentes evidências em volume, valência e conteúdo de interações sociais <i>online</i> são relevantes para suas correspondentes <i>offline</i> ?
Fluxo de informação entre pares vs. grupos	* Que tipo de dinâmicas distintas são criadas em interações C2C entre grupos vs. entre díades?

Tópico	Questões relevantes de pesquisa
Mercados B2C vs. B2B	* Como o mercado corporativo integra informações C2C em interações internas, para tomada de decisão?
Interações orgânicas vs. amplificadas (organizadas pela empresa)	* Até que ponto as pessoas tendem a aceitar e transmitir boca-a-boca "amplificado"? * Como o boca-a-boca "amplificado" integra (e possivelmente afeta) a aceitação do boca-a-boca orgânico?
Sistemas sociais C2C O papel dos influenciadores	* Como podemos construir medidas mais compreensivas para entender o total impacto de influenciadores no crescimento e rentabilidade? * Quais os diferentes papéis dos influenciadores em ambientes <i>online</i> e <i>offline</i> ?
Comunidades de marca <i>online</i>	* Que tipo de mecanismo de governança melhor estimula o engajamento C2C em comunidades de marca? * Como interagem a governança normativa e a governança baseada na reputação para influenciar interações C2C?
Contexto C2C: moderadores potenciais	
Características de produto	* Como características de produto explicam a variância em comportamento por contágio entre diversos produtos?
Características do canal	* Como a magnitude de interações C2C (e especificamente a aprendizagem por observação?) varia entre os canais?
Características relacionais	* Qual o papel da distância no efeito de interações C2C?
Características do mercado	* Como a natureza do mercado (ex. disponibilidade de grande volume de informação) afeta o papel das interações C2C?
Acessando o efeito C2C: resultados	
Questões de identificação	* Até que ponto a similaridade direciona o que é percebido como interações sociais?
Modelando interações C2C	* Como os efeitos de natureza individual devem ser modelados? * Até que ponto o efeito das interações C2C recaem sobre tempo e distância da rede de contatos?
Combinado com mídia tradicional	* Até que ponto a mídia tradicional provoca a eficácia de interações C2C? * Como separar os dois efeitos?
Redução de custo	* Que papel o suporte mútuo entre consumidores possui para a rentabilidade da empresa?
Crescimento no valor do cliente (venda-cruzada e retenção)	* Como identificar a maneira em que interações C2C afetam rentabilidade pelo efeito em desenvolvimento do cliente e retenção?
Aquisição de cliente e aumento de compras	* Até que ponto o valor das interações C2C é guiado pela aquisição de novos clientes vs. aumento do ticket de compras?

Notas: C2C= customer-to-customer; B2B = business-to-business; B2C= business-to-customer

Fonte: traduzido de Libai et al (2010).

Em um sentido amplo, as interações C2C definidas pelos autores, representam a transferência de informação de um consumidor a outro, de forma potencialmente capaz de mudar preferências ou comportamento de compra.

Abrangendo algumas dimensões, contextos e efeitos/consequências das interações C2C, esta tese pretendeu responder às seguintes questões de pesquisa:

- 1) O que faz alguém aceitar uma recomendação boca-a-boca positiva? E quais as variáveis associadas a esta aceitação?
- 2) Qual o impacto de iniciativas induzidas de marketing boca-a-boca na aceitação da recomendação?

Ressalta-se que, para o propósito desta pesquisa, as recomendações avaliadas foram aquelas emitidas oralmente, face a face, e não por via eletrônica. Isto por que, apesar da facilidade de difusão *online* e sua crescente importância, mais de 90% das comunicações boca-a-boca ainda ocorre de forma *off-line* face-a-face ou via telefone (KELLER, 2007; TOUBIA et al, 2009; LAIRD, 2011; BROOKS, 2011), considerando dados norte-americanos. Como, no Brasil, a proporção de acesso à internet é ainda bem menor (ARAGÃO, 2012; BAIIO, 2007), evidencia-se a maior relevância para recomendações face a face.

Diante das questões de pesquisa, definem-se os objetivos fixados para realização do estudo.

1.2 OBJETIVO GERAL

Mensurar as principais fontes de influência para a predisposição de aceitação de uma recomendação boca-a-boca, incluindo-se o impacto dela fazer parte de um programa induzido de marketing boca-a-boca.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (1) Identificar os elementos antecedentes que influenciam a predisposição de aceitação da recomendação boca-a-boca;
- (2) Identificar as percepções sobre o conceito de programas de marketing boca-a-boca;
- (3) Mensurar e comparar o impacto dos elementos antecedentes na força da mensagem boca-a-boca;

(4) Mensurar o impacto da força da mensagem boca-a-boca na influência da recomendação;

(5) Mensurar a influência de a recomendação fazer parte de um programa induzido de marketing boca-a-boca (participação *versus* não-participação do programa induzido).

(6) Mensurar o efeito moderador do risco sobre a influência da recomendação;

Para consecução de tais objetivos, uma adoção metodológica em duas etapas foi realizada:

(1) Etapa Exploratória

Teve o propósito de validar, no contexto nacional, os elementos influenciadores da aceitação da recomendação boca-a-boca, encontrados por Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) em consumidores australianos, bem como demais elementos investigados de forma separada, na literatura acadêmica. Além disso, esta etapa pretendeu investigar a existência de outros elementos, bem como refinar a redação e construção do instrumento quantitativo, considerando-se as diferentes influências culturais (LAM, LEE e MIZERSKI, 2009) sobre o fenômeno. O detalhamento e validação dos elementos podem ser encontrados no capítulo de Método.

Para esta exploração, entrevistas em profundidade documentadas em vídeo foram realizadas, objetivando mapear as formas de manifestação da recomendação boca-a-boca, bem como motivadores e elementos de influência positiva e negativa para sua aceitação. Naquele momento, conhecimentos e opiniões sobre recomendações boca-a-boca foram abordados, além da explicitação de experiências vividas, construindo uma abordagem retrospectiva (BANSAL e VOYER, 2000; MATOS et al, 2009), em uma aplicação da técnica de incidente crítico para boca-a-boca (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2008), por meio da descrição detalhada de recomendações boca-a-boca já recebidas, aceitas e não aceitas.

(2) Etapa Conclusiva

Teve o propósito de mensurar a dimensão da influência dos elementos identificados na etapa (1), tanto para a aceitação da recomendação quanto para a avaliação/consideração de marca, produto ou serviço recomendado. Além disso, esta etapa conseguiu avaliar o impacto moderador da existência ou não de um programa de marketing boca-a-boca como origem da recomendação.

Um modelo de equações estruturais foi desenvolvido, considerando-se sua utilidade para teste de hipóteses, ao confirmar / desconfirmar relações causais entre construtos teóricos, com estimativas de erros confiáveis (BYRNE, 2010).

Pela ainda escassa presença de programas induzidos de marketing boca-a-boca no país (AGÊNCIA, 2010), novamente a abordagem de desenho retrospectivo foi utilizada. Um questionário estruturado foi aplicado dentro de uma sequência ordenada: primeiramente contemplando os elementos influenciadores para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca já vivida. Após, uma proposta de cenário foi estimulada, sugerindo a hipótese de a recomendação recebida ter sido fruto de um programa de marketing boca-a-boca patrocinado por uma empresa, que teria incentivado o gerador da recomendação.

Caminhando para a consecução dos objetivos, a tese constrói-se em quatro passos. O primeiro deles consistiu em apresentar o modelo proposto de análise, suportado pelas diversas referências relativas à influência de uma recomendação boca-a-boca, considerando-se o arcabouço teórico da influência interpessoal. Na sequência, uma explicação sobre a estratégia escolhida para a metodologia é apresentada, abrindo-se espaço para o detalhamento e justificativas dos métodos das etapas exploratória e confirmatória. Os resultados dos elementos encontrados na primeira etapa, assim como as hipóteses com eles formuladas na etapa seguinte são apresentados no 3º capítulo. Por fim, as discussões e implicações teóricas e gerenciais dos resultados são desenvolvidas, contemplando as limitações da presente tese e sugestões de investigações futuras.

2 ACEITAÇÃO DE RECOMENDAÇÃO BOCA-A-BOCA

Esta seção apresenta as referências teóricas que envolvem o processo de aceitação de uma recomendação boca-a-boca. A literatura apresenta diversos elementos que causam influência ou pré-disposição à aceitação, sejam eles referentes a quem recomenda, como ou o que recomenda, bem como quem recebe a recomendação e sua relação com quem a emite. A participação de quem recomenda em programas induzidos de marketing boca-a-boca também influencia a aceitação desta recomendação.

A relação de todos estes elementos gera determinada influência na aceitação de uma recomendação boca-a-boca, que pode ser traduzida pela efetiva aquisição ou consumo do produto/serviço recomendado, ou a decisão de fazê-lo em oportunidade futura, conforme detalhado no modelo de análise.

2.1 FRAMEWORK CONCEITUAL

A geração de boca-a-boca positivo e a propensão em recomendar um produto ou serviço têm sido fonte de atenção e importantes indicadores de marketing para as empresas (MANGOLD et al, 1999). Não obstante, o simples ato de recomendar não garante a efetividade do boca-a-boca positivo, já que a mensagem recomendada precisa ser recebida, traduzida e gerar uma reação positiva em quem recebe (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012).

Um aflente de pesquisas sobre boca-a-boca tem destinado esforços a compreender este fenômeno sob a ótica de quem recebe a recomendação, doravante chamado “recomendado”. Alguns elementos evidenciaram influência na recepção e aceitação da recomendação, sejam referentes à:

- (i) relação do recomendado com o emissor (aqui entendido como “recomendante”) do boca-a-boca (BROWN e REINGEN, 1987; DUHAN et al, 1997; BANSAL e VOYER, 2000; GOLDEMBERG et al, 2001; WANGENHEIM e BAYON, 2004; SWEENEY et al, 2008; GODES e MAYZLIN, 2009);
- (ii) características do indivíduo recomendante (BONE, 1995; GILLY et al, 1998; BANSAL e VOYER, 2000; SWEENEY et al, 2008);
- (iii) características do indivíduo recomendado (WILSON e PETERSON, 1989; HERR et al, 1991; BONE, 1995; DUHAN et al, 1997; BANSAL e VOYER, 2000; FITZSIMONS e LEHMANN, 2004; SWEENEY et al, 2008);

(iv) forma de apresentação da mensagem da recomendação (HERR et al, 1991; SODERLUND e ROSENGREN, 2007; SWEENEY et al, 2008);

(v) marca recomendada (LACZNIAK et al, 2001); ou

(vi) risco da categoria de produtos ou serviços recomendados (WOODSIDE e DELOIZER, 1976; BANSAL e VOYER, 2000; WANGENHEIM e BAYON, 2004).

O potencial de impacto da recomendação boca-a-boca sobre atitudes e comportamento dos consumidores tem motivado empresas a construírem os chamados programas induzidos de marketing boca-a-boca, incentivando e/ou recompensando consumidores a disseminarem recomendações positivas sobre seus produtos e/ou serviços. A percepção do recomendado sobre esse tipo de “motivação” do recomendante e seu impacto na credibilidade da recomendação também é alvo de investigação acadêmica (VERLEGH et al, 2004; TUK et al, 2009; CARL, 2008, KOZINETS et al, 2008, 2010).

Apesar destes estudos principais apresentarem diversos elementos influenciadores da recepção de uma recomendação boca-a-boca, percebe-se, de forma resumida no Quadro 2, que nenhum conseguiu reunir o conjunto deles e avaliar, de forma mais compreensiva, seus impactos para as mudanças de comportamento ou de atitude que a recomendação poderia causar.

QUADRO 2 – Pesquisas sobre elementos influenciadores da aceitação de recomendação boca-a-boca

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
WOODSIDE e DELOIZER, 1976	<p>Tipo: Conceitual</p> <p>Objetivo: Avaliar a influência do boca-a-boca na probabilidade de escolha de produtos de alto risco.</p> <p>Resultados Principais: quanto maior o risco da categoria de produto, maior a busca por informação boca-a-boca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
BROWN e REINGEN, 1987	<p>Tipo: Quantitativo. (Análise de rede de indicações boca-a-boca em um ambiente natural).</p> <p>Objetivo: Identificar os diferentes papéis das relações fortes e fracas para a recomendação boca-a-boca.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Laços fracos tendem a servir melhor que laços fortes como canais pelos quais flui a indicação boca-a-boca. (2) Quando o consumidor possui tanto laços fortes quanto fracos como fontes de informação em suas relações, os laços fortes é que tendem a ser acionados para fornecer indicação boca-a-boca. (3) A busca de informação tende a acontecer mais entre laços fortes do que laços fracos. (4) Informações recebidas de laços fortes são percebidas como mais influentes do que as recebidas de laços fracos (7) Laços fracos utilizados na indicação boca-a-boca são mais distintos que laços fortes. (8) Quanto mais similar o laço social maior a probabilidade de ser usado como canal de informação boca-a-boca. (9) Quanto mais similar o laço social maior a percepção de sua influência na informação boca-a-boca fornecida.</p> <p>Resultados Principais: Hipóteses suportadas com exceção de (3), (7) e (9).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante
WILSON e PETERSON, 1989	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>).</p> <p>Objetivo: Avaliar a influência da indicação boca-a-boca quando a pessoa que recebe já possui opinião formada sobre o produto/serviço indicado.</p> <p>Considerações Principais: Quando quem recebe a indicação possui opinião prévia sobre o produto/serviço indicado, ele começa a filtrar a informação recebida de acordo com o viés que possui. Se a indicação coincidir com sua opinião, ela tende a ser aceita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado
HERR et al, 1991	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Investigar o efeito da forma de indicação de produto/serviço, bem como a influência do acesso de impressão prévia sobre a marca indicada.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Comunicações boca-a-boca apresentam maior impacto que informações impressas menos vívidas. (2) O efeito da comunicação boca-a-boca é reduzido quando quem recebe possui julgamentos prévios acessíveis sobre o produto/serviço indicado. (3) O efeito da comunicação boca-a-boca é reduzido quando quem recebe possui julgamentos prévios negativos acessíveis sobre o produto/serviço indicado.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas. Informações mais vívidas geram maior atenção do que as demais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado ▪ Mensagem

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
FILE et al, 1994	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>).</p> <p>Objetivo: Entender a importância e a associação do boca-a-boca procurado e fornecido no mercado <i>business-to-business</i>.</p> <p>Considerações Principais: O mercado de serviços profissionais é percebido como de alto risco, o que faz compradores profissionais buscarem indicações boca-a-boca para sua tomada de decisão, além de fornecerem indicações em seus contatos de negócios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Risco
BONE, 1995	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Avaliar a influência da indicação boca-a-boca no julgamento de produtos a curto e longo prazos, além do efeitos de características pessoais de quem fornece e quem recebe a indicação.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (3) A influência da recomendação boca-a-boca será maior quando o consumidor for exposto a informações prévias positivas do produto indicado. (4) Indivíduos mais suscetíveis à influência interpessoal tendem a ser mais influenciados por indicações boca-a-boca. (5) Consumidores com maior conhecimento sobre o produto/serviço indicado tendem a considerar menos a indicação boca-a-boca do que consumidores com menor conhecimento. (6) Os efeitos da indicação boca-a-boca são maiores quando há consenso entre várias fontes do que quando apenas uma fonte indica. (7) A indicação boca-a-boca possui maior influência quando é feita por um "expert".</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses (3) e (7) suportadas. Hipóteses (4) e (5) necessitam maior suporte empírico. Hipótese (6) não confirmada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado ▪ Recomendante
DUHAN et al, 1997	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Avaliar a probabilidade de consumidores utilizarem fontes de indicação boca-a-boca entre laços fortes ou laços fracos, considerando características como conhecimento do consumidor sobre o produto/serviço recomendado.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (2) Quanto maior a percepção de dificuldade/complexidade na decisão de compra, maior a probabilidade de indicação boca-a-boca ser procurada entre laços fortes. (4) Quanto maior o conhecimento prévio do consumidor, menor a percepção de dificuldade/complexidade na decisão de compra.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante ▪ Recomendado

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
GILLY et al, 1998	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>. Modelagem de Equações Estruturais).</p> <p>Objetivo: Estudar comunicações boca-a-boca considerando características do emissor e do receptor da indicação boca-a-boca.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (2) Quanto maior a expertise de quem faz a indicação boca-a-boca, maior sua influência na decisão de quem procura a indicação. (4) Quanto maior a similaridade entre quem fornece e quem recebe a indicação boca-a-boca, maior a influência de quem fornece sobre quem recebe. (6) Quanto maior a expertise de quem busca indicação boca-a-boca, menor a influência de quem oferece sobre a decisão de compra.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante ▪ Recomendado ▪ Recomendante
BANSAL e VOYER, 2000	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>. Modelagem de Equações Estruturais).</p> <p>Objetivo: Analisar o efeito de forças não-interpessoais (expertise de quem fornece e quem recebe indicação boca-a-boca, risco percebido de quem recebe) e interpessoais (força dos laços sociais e intensidade da procura pela indicação) na influência de indicação boca-a-boca sobre decisões de compras de serviços.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (2) Quanto maior a força do laço social entre quem oferece e quem recebe a indicação boca-a-boca, maior a influência da indicação na decisão de compra de quem recebe. (4) Quanto maior o risco percebido do serviço, mais fortemente a indicação boca-a-boca é procurada. (6) Quanto maior a expertise de quem fornece a indicação boca-a-boca, maior sua influência na decisão de compra de quem recebe. (8) Quanto maior a expertise de quem recebe a indicação boca-a-boca, menor a percepção de risco associado ao serviço. (9) Quanto maior a expertise de quem recebe a indicação boca-a-boca, menor a influência de quem fornece sobre a decisão de compra de quem recebe.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas, com exceção da (9), que não apresentou significância estatística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante ▪ Recomendado ▪ Recomendante ▪ Risco
GOLDEMBERG et al, 2001	<p>Tipo: Quantitativo (Modelagem Estocástica Cellular Automata).</p> <p>Objetivo: Avaliar o impacto de laços fortes e fracos para a disseminação de informação via boca-a-boca e aceitação de novos produtos.</p> <p>Considerações Principais: (1) A influência de laços fracos na disseminação da informação é tão forte quanto a de laços fortes. (4) Quando o número de laços fracos aumenta, o efeito dos laços fortes diminui.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendante-Recomendado

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
VERLEGH et al, 2004	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Investigar se a iniciativa de boca-a-boca estimulada por empresas gera uma mudança de significado, transformando uma indicação/conselho entre amigos em uma iniciativa interessada de recomendação persuasiva.</p> <p>Considerações Principais: (1) A avaliação de quem fornece a indicação é menos favorável quando se inferem motivos outros que a simples amizade. (2) O acesso a motivos outros que não a amizade diminui o impacto da indicação boca-a-boca. (3) Quanto mais forte o laço social entre quem fornece e quem recebe a indicação boca-a-boca, menor a percepção de motivos outros que não a amizade entre eles. (4) A sinceridade percebida em quem fornece a indicação aumenta com a força do laço social com quem recebe e diminui com a percepção de motivos outros que não a amizade entre eles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendação incentivada pela empresa
FITZSIMONS e LEHMANN, 2004	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Explorar a resposta do consumidor quando a indicação boca-a-boca feita por experts contradiz as impressões prévias de escolha de quem recebe a indicação.</p> <p>Considerações Principais: A indicação boca-a-boca pode causar um efeito reverso, por estimular um estilo reativo de resposta. Quando a indicação conflita com as impressões iniciais de quem recebe, e se surge sentimento de reação (seja por indicação não solicitada ou diferenças pessoais), o consumidor não somente ignora a indicação como pode se comportar contra ela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado
WANGENHEIM e BAYON, 2004	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>. Modelagem de Equações Estruturais).</p> <p>Objetivo: Avaliar os efeitos da indicação boca-a-boca no contexto de troca de provedores de serviços. Identificar variáveis que afetam a influência percebida da indicação boca-a-boca e o comportamento de troca de provedor.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Quando a similaridade percebida entre quem fornece e quem recebe a indicação aumenta, a influência da indicação boca-a-boca para troca de provedor aumenta. (2) À medida que a expertise de quem fornece a indicação aumenta, a influência da indicação boca-a-boca para troca de provedor aumenta. (3) O efeito da similaridade entre quem fornece e quem recebe a indicação boca-a-boca é maior quando o risco social/psicológico associado à decisão de troca é alto. (4) O efeito da expertise de quem fornece a indicação boca-a-boca é maior quando o risco financeiro/funcional associado à decisão de troca é alto.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante ▪ Risco

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
SODERLUND e ROSENGREN, 2007	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>. Modelagem de Equações Estruturais).</p> <p>Objetivo: Examina como o contágio emocional e infusão de afeto influenciam a resposta de consumidores que recebem indicações boca-a-boca.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) O acesso ao estado emocional positivo de quem fornece uma indicação boca-a-boca se associa com as emoções positivas de quem recebe. (3) As emoções positivas de quem recebe uma indicação boca-a-boca estão positivamente associadas com sua atitude em relação à empresa objeto da indicação. (6) A atitude de quem recebe a indicação boca-a-boca em relação à empresa indicada é positivamente associada a intenções de compra sobre a mesma.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentação da Mensagem
SMITH et al, 2007	<p>Tipo: Quantitativo e Qualitativo (<i>Survey</i>, Entrevistas em profundidade).</p> <p>Objetivo: Explorar a natureza das relações sociais e seu papel na influência de indicações boca-a-boca, bem como características de indivíduos mais influentes.</p> <p>Considerações Principais: Os laços fracos servem como nós de conexão para disseminação do boca-a-boca. Quem fornece indicação boca-a-boca o faz para ajudar outras pessoas, objetivando se sentir valorizado e necessário no grupo. A influência de indicações boca-a-boca não está na mão de poucos, mas se espalha entre todos os indivíduos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante
CARL, 2008	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>. Análise de díades).</p> <p>Objetivo: Testar a visão de que o fornecedor de indicação boca-a-boca estimulada por iniciativa de marketing das empresas gera menor credibilidade e boa vontade para com a indicação.</p> <p>Considerações Principais: A credibilidade e boa vontade com a indicação são maiores quando o fornecedor revela sua participação em iniciativa de marketing boca-a-boca estimulado. O conhecimento da participação do fornecedor da indicação em iniciativa de marketing estimulada não afeta padrões de uso ou compra do produto/serviço indicado. A recomendação do produto/serviço indicado é maior quando o fornecedor da indicação se revela participante de iniciativa de marketing estimulada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendação incentivada pela empresa
SWEENEY et al, 2008	<p>Tipo: Qualitativo (Grupos de foco).</p> <p>Objetivo: Explorar os fatores que tendem a aumentar as chances de influência da indicação boca-a-boca em quem recebe.</p> <p>Considerações Principais: Alguns fatores que afetam a influência da indicação boca-a-boca em quem recebe: (1) Credibilidade e expertise do fornecedor da indicação. (2) Expertise e opinião prévia de quem recebe a indicação. (3) Força do laço social entre fornecedor e receptor da indicação. (4) Similaridade entre quem fornece e recebe. (5) Apresentação e força da mensagem indicada, comunicação não-verbal. (6) Risco e complexidade do que se indica. (7) Múltiplas fontes de indicação. (8) Necessidade de quem recebe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante - ▪ Recomendado -Recomendante - ▪ Apresentação da Mensagem ▪ Risco

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
KOZINETS et al, 2008	<p>Tipo: Qualitativo (Netnografia com bloggers).</p> <p>Objetivo: Examinar como consumidores lidam com a dualidade de motivos autênticos ou comerciais para fornecimento de indicações boca-a-boca, em iniciativas de marketing boca-a-boca estimuladas.</p> <p>Considerações Principais: A tensão entre motivações autênticas e comerciais é reconhecida, e diferentes são as formas de lidar com ela, seja via aceitação, incorporação, ridicularização ou desculpa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendação incentivada pela empresa
GODES e MAYZLIN, 2009	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i> e Experimento Online).</p> <p>Objetivo: Checar se empresas devem estruturar campanhas de marketing boca-a-boca que aumentem vendas e que tipo de iniciativa de boca-a-boca deve ser esta.</p> <p>Hipóteses Relevantes: O impacto incremental de vendas por uma indicação estimulada a um laço fraco é maior do que para um laço forte.</p> <p>Considerações Principais: Hipótese suportada. Clientes menos leais devem ser recrutados para participar de campanhas de marketing boca-a-boca, por oferecerem maior benefício incremental entre clientes com menor conhecimento da empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante
TUK et al, 2009	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Estudar normas de relacionamento em contextos de iniciativa de marketing boca-a-boca estimulada.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Em uma relação "Equality Matching" (ex. colegas), um membro que suscite motivos financeiros em suas interações é percebido como menos sincero do que se estivesse em uma relação "Market Pricing" (ex. vendedor e comprador). (3) Em uma relação "Equality Matching" (ex. colegas), a revelação da motivação de vendas por parte de um dos membros leva a percepção de maior sinceridade do parceiro.</p> <p>Considerações Principais: Hipótese (1) suportada. Hipótese (3) suportada apenas quando há capacidade cognitiva para processar a revelação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendação incentivada pela empresa

Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
CHEUNG et al, 2009	<p>Tipo: Quantitativo (Modelagem de Equações Estruturais).</p> <p>Objetivo: Investigar como é avaliada a credibilidade recomendação online.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) A credibilidade percebida do <i>eWOM</i> (boca-a-boca <i>online</i>) gera efeito positivo na adoção de resenhas <i>online</i>. (2a) A força da argumentação gera efeito positivo na credibilidade percebida do <i>eWOM</i>. (2b) <i>eWOM</i> negativo é percebido com maior credibilidade que <i>eWOM</i> positivo. (2c) <i>eWOM</i> com informações positivas e negativas são percebidos com maior credibilidade do que aqueles exclusivamente positivos ou negativos. (2d) A credibilidade da fonte do <i>eWOM</i> possui efeito positivo na percepção da resenha <i>online</i>. (2e) A confirmação da opinião prévia de quem recebe possui efeito positivo na credibilidade da resenha <i>online</i>. (3a) A consistência de várias recomendações possui efeito positivo na credibilidade da resenha <i>online</i>. (3b) A nota dada às recomendações <i>online</i> possuem efeito positivo na credibilidade da resenha <i>online</i>.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas com exceção de (2b) e (2c).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado ▪ Recomendante ▪ Apresentação da Mensagem
SCHUMANN, WANGENHEIM et al, 2010	<p>Tipo: Quantitativo (<i>Survey</i>).</p> <p>Objetivo: Testar o efeito positivo do boca-a-boca recebido na percepção de qualidade de serviços. Verificar o efeito moderador de valores culturais sobre este efeito.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Entre consumidores existentes de relações de serviços, altos níveis de boca-a-boca recebido resultam em maior percepção de qualidade de serviço. (2) O efeito do boca-a-boca na percepção de qualidade de serviço é maior para consumidores de culturas mais acostumadas com desigualdades do que para culturas menos acostumadas com desigualdades. (3) O efeito do boca-a-boca na percepção de qualidade de serviço é maior para consumidores de culturas mais avessas à incertezas do que para culturas menos avessas à incertezas. (4) O efeito do boca-a-boca na percepção de qualidade de serviço é maior para consumidores de culturas mais coletivistas do que para culturas mais individualistas. (5) O efeito do boca-a-boca na percepção de qualidade de serviço é maior para consumidores de culturas mais masculinas do que para culturas mais femininas.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses (1) e (3) suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado
KEMPF, 2011	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Testar os efeitos da escolha do recomendante nas percepções e reações ao boca-a-boca recebido.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Comparado com a situação de não-escolha, consumidores que têm a oportunidade de escolher o recomendante avaliam que o boca-a-boca apresenta maior credibilidade e expertise percebidas do recomendante. (2) A avaliação geral de uma marca, recebida via boca-a-boca, é melhor para os consumidores que puderam escolher sua fonte de informação (recomendante)</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses confirmadas. Consumidores que podem escolher seus recomendantes confiam mais na informação boca-a-boca na formação de julgamentos e atitudes sobre a marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendado ▪ Recomendante

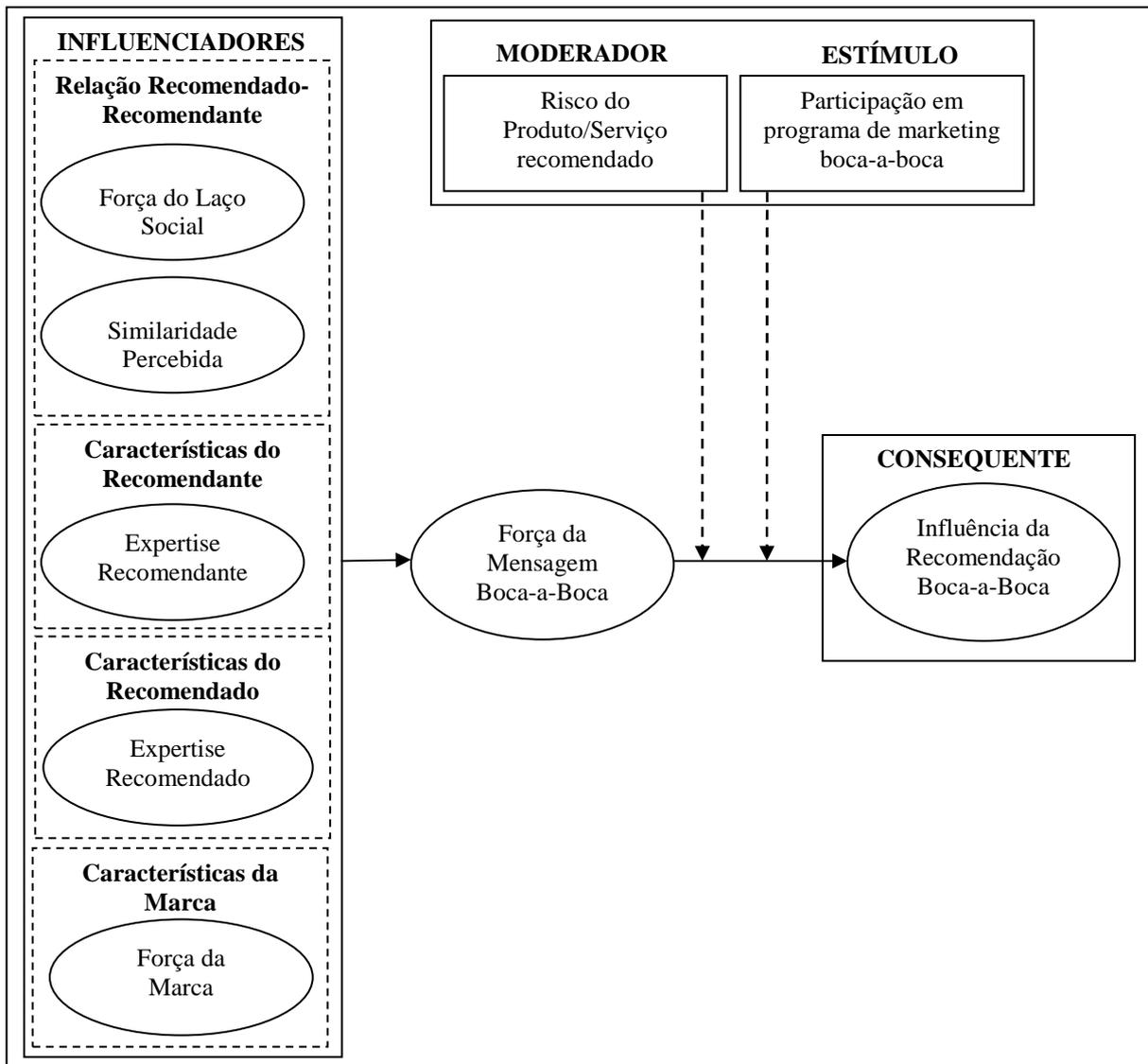
Pesquisa	Síntese	Elementos relativos a
JUN et al, 2011	<p>Tipo: Quantitativo (Experimento).</p> <p>Objetivo: Testar os efeitos do tipo de informação (específica ou flexível/genérica) na efetividade da comunicação boca-a-boca.</p> <p>Hipóteses Relevantes: (1) Comparada com uma informação genérica, a informação específica terá maior impacto na efetividade da comunicação boca-a-boca. (2a) Quanto maior a expertise percebida do recomendante, maior a efetividade da comunicação boca-a-boca. (2b) A relação entre expertise do recomendante e efetividade da comunicação boca-a-boca é moderada pela especificidade da informações. A diferença em efetividade entre experts e novatos é maior para informação genéricas do que específicas. (3a) Quanto maior a força do laço social, maior a efetividade da comunicação boca-a-boca. (3b) A relação entre laço social e efetividade da comunicação boca-a-boca é moderada pela especificidade da informação. A diferença de efetividade entre laços fortes e fracos é maior para informações genéricas do que específicas.</p> <p>Considerações Principais: Hipóteses suportadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação Recomendado-Recomendante ▪ Recomendante ▪ Apresentação da Mensagem
SWEENEY et al, 2012	<p>Tipo: Qualitativo (Grupos de Foco) e Quantitativo (<i>Survey</i>).</p> <p>Objetivo: Desenvolver escala para medir características da mensagem envolvida no boca-a-boca positivo e negativo entre fornecedores e receptores da comunicação boca-a-boca</p> <p>Considerações Principais: Escala apresentou fortes propriedades psicométricas e envolveu 3 dimensões: conteúdo cognitivo, riqueza de conteúdo e força da apresentação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apresentação da Mensagem

Fonte: compilação da autora, 2012.

Autores que fizeram tentativa mais abrangente de reunir os elementos influenciadores sob a perspectiva do recomendado foram Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008). Ainda assim, o estudo apresentou caráter exploratório, objetivando reunir o conjunto de variáveis o mais aderente possível à realidade percebida dos recomendados.

Suportado pela revisão da literatura e objetivando suprir a lacuna do conjunto representativo de elementos e seus respectivos impactos na reação do recomendado, o *framework* conceitual, ilustrado na Figura 1, é proposto.

FIGURA 1 – *Framework* Conceitual dos Elementos Influenciadores da Aceitação de uma Recomendação Boca-a-Boca.



Fonte: Autora, 2011.

A lógica do *framework* evidencia um conjunto de construtos **antecedentes** – Força do Laço Social, Similaridade Percebida, Expertise do Recomendante, Expertise do Recomendado e Avaliação da Marca, que geram um veículo **mediador** - a Força da Mensagem boca-a-boca recomendada, levando ao efeito **consequente** da Influência na aceitação da mesma. Com isto, propõe-se que um conjunto de características do que se recomenda, de quem recomenda e de quem recebe a recomendação implicam na mensagem boca-a-boca transmitida. Esta, chegando ao receptor, gera uma influência, uma predisposição a aceitar ou não a recomendação transmitida, o que pode ser reconhecido como efeito boca-a-boca.

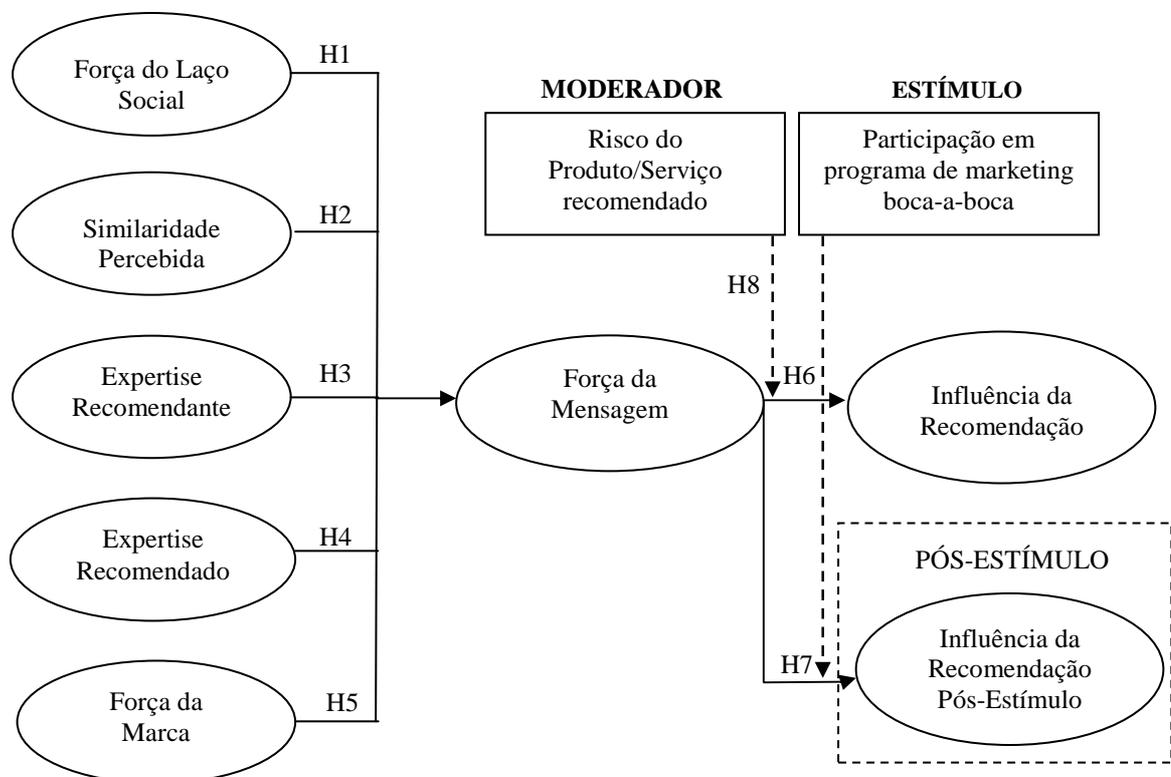
Além disso, propõe-se que o risco do produto/serviço recomendado tende a **moderar** a influência da recomendação, causando impactos distintos para diferentes níveis de risco. De forma semelhante, o **estímulo** de um cenário hipotético onde ocorra a “participação do recomendante em programa de marketing boca-a-boca patrocinado pela marca/empresa recomendada” pode alterar a influência da recomendação.

Os fundamentos teóricos do *framework* conceitual apresentado são discutidos em seguida. O detalhamento de indicadores dos construtos e suas respectivas escalas encontram-se no capítulo de Método.

2.2 HIPÓTESES DE PESQUISA E MODELO DE ANÁLISE

Nesta seção detalha-se o embasamento teórico que leva às hipóteses de pesquisa, bem como o delineamento do modelo de análise de equações estruturais que as testará quantitativamente, conforme Figura 2.

FIGURA 2 - Modelo de Equações Estruturais Proposto



Fonte: Autora, 2011

2.2.1. Construtos Antecedentes

As teorias sobre relações sociais tendem a se basear em trocas de recursos (tangíveis ou intangíveis) entre pessoas (FRENZEN e KAZAMOTO, 1993), e suas motivações podem ser baseadas tanto no contexto social das trocas, quanto no interesse individual dos participantes. Este contexto pode ser definido pela distância social entre dois sujeitos e o respectivo custo-benefício a ela relacionado, definindo diferentes tipos de relações sociais.

Para o sociólogo Alan Fiske (1992), apenas quatro tipos de relações são capazes de gerar todo tipo de interação social em todas as culturas. *Communal Sharing* (CS) define relações de pertencimento a um grupo equivalente, onde as pessoas se consideram parte de uma mesma substância (como “sangue”, em laços familiares). Solidariedade e altruísmo são vistos como sentimentos naturais nestas relações normalmente caracterizadas por forte conexão entre seus membros. *Equality Matching* (EM) sustenta um modelo de equilíbrio e reciprocidade. A noção de justiça distributiva faz com que favores ou benefícios fornecidos por uma parte devam ser, em medida semelhante, recompensados pela outra parte da relação. *Authority Ranking* (AR) se baseia nas assimetrias entre pessoas e nas hierarquias em que se apresenta o mundo social. Define níveis de status e obediência, explícita ou não, em suas relações. E *Market Pricing* (MP) corresponde às relações baseadas em utilidade racional, normalmente envolvendo dinheiro, onde valores e métricas são utilizados para avaliar os custos e benefícios proporcionais das trocas realizadas. Com base nestes quatro modelos elementares, as pessoas tendem a construir suas interações mais complexas, normalmente envolvendo mais de um tipo de relação, mas mantendo-se a predominância de um ou outro em cada interação (TUK et al, 2009).

O tipo de conexão interpessoal existente em cada um desses modelos, mais disseminada por Granovetter (1973) como laço social (*social tie*), influencia a recepção de um recurso intangível como uma recomendação boca-a-boca.

2.2.1.1 Força do Laço Social

O conceito de força dos laços sociais é central para os estudos destas relações interpessoais, podendo ser definida em função de fatores como quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade, confiança mútua e caráter de reciprocidade da relação (GRANOVETTER, 1973) - o que significa o grau de conexão entre duas pessoas e a importância que a relação tem para cada uma (BROWN; REINGEN, 1987).

Apesar de existirem em um *continuum* de forças (FRENZEN; KAZAMOTO, 1993; BROWN; REINGEN, 1987; BANSAL; VOYER, 2000), a dicotomia em laços fortes e fracos é normalmente utilizada nos estudos de marketing para avaliação de sua importância na influência interpessoal. Laços fortes são reconhecidos como aqueles realizados entre parentes e amigos próximos cujas relações são duradouras, bem estabelecidas, com alto grau de comprometimento e características típicas da definição de Fiske (1992) para *Communal Sharing*. De forma menos intensa, laços fracos definem relações mais superficiais como as de amigos mais distantes ou conhecidos, normalmente regidos pela ótica do *Equality Matching* de Fiske (1992).

A compreensão destes laços nos estudos de boca-a-boca e influência interpessoal tem indicado a importância do Laço Forte para a recepção de uma recomendação (ROGERS, 2003; SMITH et al, 2007; BANSAL; VOYER, 2000; BROWN; REINGEN, 1987; FRENZEN; KAZAMOTO, 1993). Isto por que as relações de comprometimento e confiança geram maior credibilidade na informação recebida e, conseqüentemente, maior pré-disposição para aceitação da recomendação (BUTTLE, 1998).

Discussões existem, desde a proposta força dos laços fracos por Granovetter (1973), sobre o papel destes para disseminação de informação. No entanto, os estudos que comprovam sua influência (GODES; MAYZLIN, 2009; DUHAN et al, 2007; GOLDEMBERG et al, 2001) também diferenciam seu papel de “ponte” para o fluxo de informações *versus* o potencial dos laços fortes para os fluxos de persuasão e influência. Como a presente pesquisa visa avaliar o grau de credibilidade e influência deste elemento na mensagem de uma recomendação boca-a-boca e sua aceitação, espera-se que laços com maior força apresentem maior impacto (quanto maior a força do laço social, maior a força da mensagem da recomendação).

2.2.1.2 Similaridade Percebida

Além do tipo de laço social existente entre recomendante e recomendado, características demográficas e psicográficas de cada sujeito podem interferir na recepção da recomendação.

Também definido como homofilia (*homophily*, BROWN e REINGEN, 1987) ou homogeneidade (ALMEIDA, 2009), o conceito de similaridade representa “o grau em que os

membros veem a si mesmos como tendo poucas diferenças” (ZELLMER-BRUHN et al, 2008, p.41). Isto implica em um processo de identificação onde os sujeitos percebem congruência em suas características pessoais, tanto demográficas quanto psicográficas como valores, opiniões, preferências ou estilo de vida (GILLY et al, 1998; FEICK; HIGIE, 1992).

Estudos sobre influência interpessoal, propaganda e consumo (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974; GATIGNON; ROBERTSON, 1985; FEICK; HIGGIE, 1992) têm demonstrado que a identificação entre os atores é um facilitador do processo de influência. A percepção de que o emissor da informação possui as mesmas necessidades e preferências de quem recebe, predispõe a este acreditar e/ou aceitar tal informação. Tal influência ocorre nas relações boca-a-boca, já que recomendantes percebidos como similares geram maior credibilidade na recomendação transmitida e propensão à sua aceitação (BROWN e REINGEN, 1987; WANGENHEIM e BAYON, 2004) (quanto maior a similaridade, maior a força da mensagem da recomendação).

Apesar da investigada contribuição da similaridade para a aceitação de determinada influência, Simons et al (1970) já haviam identificado casos onde é a dissimilaridade que pode apresentar maior impacto em credibilidade e mudança de atitude. Normalmente, estes casos ocorrem quando o emissor é percebido com maior expertise do que o receptor sobre determinado assunto, produto ou serviço indicado (FAZIO, 1979), apresentando maior potencial de avaliação e crítica dos mesmos. Isto implica em que, nas recomendações boca-a-boca, a influência da experiência do recomendante também deva ser considerada.

2.2.1.3 Expertise do Recomendante

Independente da relação que o recomendado tenha com o recomendante, se este é identificado como uma referência sobre o que se recomenda, sua indicação tende a gerar maior atenção à mensagem transmitida (PRICE; FEICK, 1984).

A expertise de determinada fonte de informação tende a ser identificada por fatores como experiência, ocupação, treinamento formal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), prestígio profissional (SIMONS et al, 1970), competência ou habilidade para realizar tarefas específicas de forma bem sucedida (ALBA; HUTCHINSON, 1987) ou capacidade de oferecer informações acuradas sobre determinado assunto, produto ou serviço (McCRACKEN, 1989 apud FEICK; HIGIE, 1992).

O conhecimento reconhecido advindo do recomendante gera credibilidade e confiança na informação, reduzindo sua incerteza e, assim, potencializando sua influência para aceitação da recomendação. Estudos nas áreas de influência interpessoal, persuasão e recomendação boca-a-boca têm identificado que fontes com maior expertise apresentam maior capacidade de influência, persuasão ou mudança de atitudes e comportamento de compra (DHOLAKIA; STERNTHAL, 1977; GATIGNON e ROBERTSON, 1986; GREWAL et al, 1994; BONE, 1995; GILLY et al, 1998; FEICK; HIGIE, 1992; BANSAL; VOYER, 2000; CHEUNG et al, 2009) (quanto maior a expertise do recomendante, maior a força da mensagem da recomendação).

Ainda que a expertise do recomendante trabalhe a favor da credibilidade da recomendação, seu impacto é também dependente do conhecimento que o próprio recomendado possui sobre o produto/serviço indicado. Se a expertise deste for significativa, sua apreciação sobre a fonte recomendante tenderá a ser mais criteriosa ou, ainda, esta parecerá menos relevante (BANSAL e VOYER, 2000), podendo diminuir seu impacto na aceitação da recomendação.

2.2.1.4 Expertise do Recomendado na categoria de produto/serviço

Cada pessoa que recebe recomendação sobre determinado produto e/ou serviço, assimila a informação com base no conhecimento que já possui sobre os mesmos, seja ele existente ou não, e congruente ou não com a recomendação recebida. Isto implica em dois elementos de influência para avaliação da recomendação: o quanto o recomendado já sabe sobre o produto/serviço, e qual a valência dessa opinião, se positiva ou negativa.

A literatura sobre comportamento do consumidor, mais especificamente sobre tomada de decisão (HOWARD; SHETH, 1977; BLACKWELL, ENGEL, MINIARD 2008; BETTMAN; WHAN PARK, 1980) indica que, quanto maior o desconhecimento sobre o produto/ serviço desejado, maior o risco associado à compra e, conseqüentemente, maior esforço cognitivo e busca de informações (ALBA; HUTCHINSON, 1987) para a tomada de decisão. De forma oposta, o maior conhecimento possuído levaria a menor necessidade de busca de informações em diversas fontes, reduzindo a importância da recomendação boca-a-boca (GILLY et al, 1998; FRIESTAD e WRIGHT, 1994; HERR et al, 1991; BANSAL; VOYER, 2000) e a atenção que a ela se daria para a tomada de decisão. Esta ideia foi

verificada por Herr, Kardes e Kim (1991), mas obteve resultado não significativo nas pesquisas de Gilly et al (1998) e Bansal e Voyer (2000).

Além do conhecimento trazer essa possível “independência” da recomendação boca-a-boca, ele possibilita uma avaliação mais criteriosa sobre a mesma já que, tendo expertise sobre determinada categoria de produto/ serviço, o recomendado possui conhecimento necessário para avaliar, organizar e armazenar demais opções alternativas, associando desempenho a cada uma delas (MITCHELL; DACIN, 1996) na comparação com a recomendação recebida.

Com o intuito de verificar o grau de influência da expertise do recomendado sobre a categoria de produto/serviço recomendado, diante de literatura ainda inconclusiva (Sweeney et al, 2008), acredita-se que quanto maior a expertise do recomendado, menor a força da mensagem da recomendação.

Além do conhecimento específico que o recomendado possa ter ou não sobre o que se recomenda, marcas fortes costumam ser reconhecidas por um grande número de pessoas, e tendem a gerar predisposições favoráveis para si.

2.2.1.6 Força da Marca Recomendada

A opinião que o recomendado pode já ter sobre a marca do produto/serviço recomendado, pode ser advinda de conhecimento e/ou relacionamento com a mesma. Ainda assim, a imagem ou força que a marca possui no mercado também afeta a percepção da mensagem boca-a-boca recebida e sua influência na aceitação da recomendação.

Ainda são escassos os estudos que investigam a influência da marca de um produto/serviço em uma recomendação boca-a-boca. Em geral, as pesquisas associam a importância do boca-a-boca para a redução do risco de marcas desconhecidas ou não familiares, reforçando a relevância da recomendação positiva para as mesmas (SUNDARAM; WEBSTER, 1999; EAST et al, 2008; LIM; BEATTY, 2005).

O valor que uma marca agrega ao produto/serviço é uma das tantas amplas definições de *equity* da marca (FARQUHAR, 1989), assim como um conjunto de associações e comportamentos de consumidores e *stakeholders* que permitem que uma empresa obtenha maior volume ou margem do que obteria sem sua marca e, ainda, ofereça forte vantagem competitiva sustentável (SRIVASTAVA; SHOCKER, 1991). Considerado um dos ativos mais importantes de uma organização, pesquisas sobre *equity* de marca indicam seu efeito

positivo nas preferências do consumidor e comportamento de compra (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY, 2010; COBB-WALGREN et al, 1995). É de se esperar, portanto, que uma marca forte, ou com grande *equity*, realize influência favorável na aceitação de uma recomendação boca-a-boca.

Estudos específicos sobre esta influência ainda não foram encontrados. No entanto, Marshall e Woobong (2003), em seu estudo sobre marcas fortes e fracas, verificaram o impacto positivo da força da marca na credibilidade de mensagens veiculadas em diferentes meios de comunicação (artigo impresso e internet). Aplicando esta ideia à mensagem boca-a-boca recomendada, espera-se que a avaliação positiva da marca recomendada influencie a percepção da mensagem comunicada (quanto maior a força da marca recomendada, maior a força da mensagem da recomendação).

Todos os elementos acima citados (marca, laços sociais, similaridade, grau de expertise) influenciam a construção da mensagem da recomendação. E é através dela que se torna possível influenciar a aceitação da recomendação boca-a-boca.

2.2.2 Construto Mediador

Uma das definições do boca-a-boca, utilizada nesta tese, o apresenta como uma “comunicação oral e pessoal entre um receptor e um emissor percebido como não-comercial, sobre uma marca, produto ou serviço” (ARNDT, 1967, p.190). Como a recomendação trata da valência positiva desta comunicação, faz-se necessário que todos os elementos do processo de comunicação estejam nela presentes.

Teorias da comunicação apresentam diversos modelos para o processo de transmissão de informação, ideias, atitudes ou emoção (THEODORSON; THEODORSON, 1969 apud CROFT, 2004). Desde o simples modelo Aristotélico até formatos mais completos como os de Lasswell (1948), Shannon e Weaver (1949) ou Schramm (1997), todos requerem pelo menos três elementos: emissor → mensagem → receptor.

O emissor (recomendante) do boca-a-boca, com suas características próprias, precisa de um veículo (mensagem) para influenciar o receptor (recomendado), que também possui características próprias. Além disso, a tríade emissor-mensagem-receptor é influenciada pelas características do objeto recomendado, bem como pelo contexto no qual a recomendação ocorre.

Características do recomendante, do recomendado, da relação entre eles e da marca do produto já foram hipotetizadas considerando seu impacto na mensagem da recomendação. Agora, espera-se que as características desta mensagem definam sua força para causar a influência da recomendação recebida.

2.2.2.1 Força da Mensagem da Recomendação

A transmissão de uma recomendação implica um conjunto de conhecimento e emoções vivido pelo recomendante que transborda, verbal ou não verbalmente sobre o recomendado. Sweeney et al (2012) identificaram três dimensões relevantes para a persuasão da mensagem, equivalentes às três provas artísticas de Aristóteles: *logos*, *pathos* e *ethos*. A primeira dimensão – *logos* – refere-se ao aspecto lógico, racional da mensagem. Seu conteúdo cognitivo precisa fazer sentido ao receptor para a efetividade da mensagem. A dimensão *pathos* indica a necessidade de um conteúdo emocional, ou seja, do apelo das emoções (paixões¹) que a mensagem leva o receptor a experimentar. A última dimensão – *ethos* – trata da força de apresentação da mensagem, ao passar credibilidade em seu discurso. Isso significa dizer que, a despeito da confiança que se deposite no emissor, a persuasão da mensagem depende da impressão de confiança que causar (PIRIS, 2009).

A maneira como a mensagem de uma recomendação é apresentada pode influenciar seu julgamento, considerando que informações mais destacadas têm mais peso e, ainda, são mais facilmente acessadas pela memória (HERR et al, 2001; GREWAL et al, 2003; KISIELIUS; STERNTHAL, 1984, 1986; MCGILL; ANAND, 1989).

Sweeney, Soutar e Mazzarol (2007, 2008) têm buscado indicações de influência das características da mensagem como riqueza de detalhes, assertividade ou entusiasmo para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca. Ainda, mais além da intensidade verbalizada da mensagem, Soderlund e Rosengren (2007) e Gabbott e Hogg (2000) comprovaram a influência das emoções e da comunicação não-verbal nos relacionamentos interpessoais.

Estas características da mensagem podem transformá-la no melhor veículo para provocar a influência da recomendação boca-a-boca recebida.

Uma mensagem forte pode significar o gatilho para que a recomendação influencie a disposição do recomendado em aceitá-la.

¹ Aristóteles (2000)

2.2.3 Construto Consequente

Diversos são os estudos que identificam as consequências ou efeitos positivos da recomendação boca-a-boca para as empresas (WOODSIDE; DELOZIER, 1976; BROWN; REINGEN, 1987; HERR et al, 1991; BONE, 1995; GILLY et al, 1998; BANSAL; VOYER, 2000; WANGENHEIM; BAYON, 2004; SODERLUND; ROSENGREN, 2007; SWEENEY et al, 2008; GODES; MAYZLIN, 2009), sejam eles sobre conhecimento e avaliação de marcas, formação de atitudes, redução do risco na tomada de decisão, redução da dissonância cognitiva ou, ainda, comportamento de compra. O presente estudo pretendeu identificar o impacto que elementos de uma recomendação boca-a-boca geram na influência ou predisposição à sua aceitação.

2.2.3.1 Influência da Recomendação Boca-a-Boca

O construto Influência da Recomendação Boca-a-Boca é proposto como uma reflexão ou disposição do recomendado sobre a recomendação. Ao receber a mensagem, moldada pelos construtos antecedentes, ele considera suas características, interpreta à sua realidade e permite decidir sobre a recomendação recebida, servindo como variável consequente à mensagem recebida (quanto maior a força da mensagem da recomendação, maior a influência da recomendação boca-a-boca).

Este construto identifica o efeito da comunicação boca-a-boca, a influência declarada da recomendação, traduzida na sua predisposição a aceitá-la.

2.2.4 Construto de Estímulo

Os resultados trazidos pela influência boca-a-boca têm despertado organizações a provocarem recomendações propositadamente, através de iniciativas conhecidas como programas de marketing boca-a-boca. Nestes, a empresa incentiva seus consumidores, por meio de benefícios financeiros ou não, a recomendar seus produtos e/ou serviços a outras pessoas. Neste cenário, a base da motivação do recomendante, independente se indicaria o produto/serviço espontaneamente, passa a ser o benefício recebido pela organização.

A literatura indica várias motivações para que um consumidor efetue uma recomendação boca-a-boca espontânea. Pode envolver a preocupação natural de ajudar a

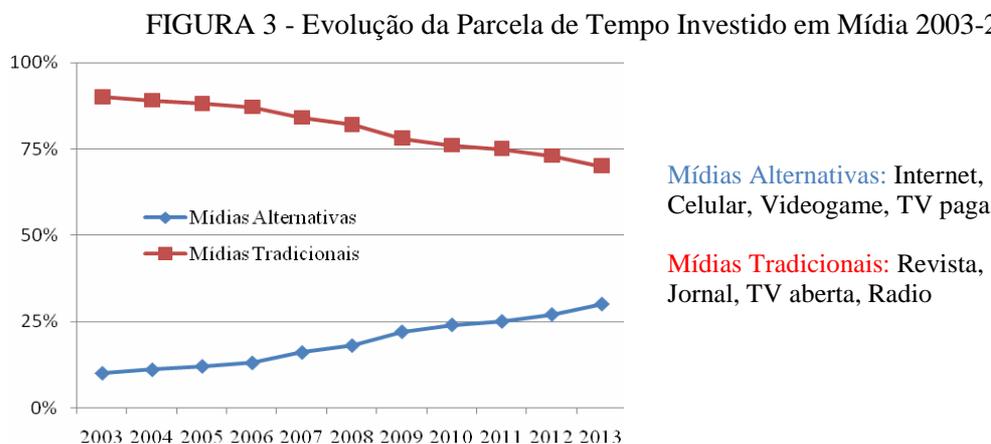
outra parte com quem se mantém algum tipo de relação (RYU; FEICK, 2007); ou a capacidade de gerenciar impressões que ela proporciona. Prestar informação confere, de certa maneira, uma posição superior, seja de conhecimento ou de possibilidade de ajudar o outro (GATIGNON; ROBERTSON, 1986). Pode servir, ainda, para reduzir a dissonância cognitiva da compra realizada, alcançando suporte e justificativa para sua decisão, na medida em que outros também o fazem (ARNDT, 1967).

Para sua versão estimulada, soma-se a estas motivações, de forma por vezes difícil de isolar, o incentivo oferecido pela empresa.

A institucionalização de programas de marketing boca-a-boca constitui fenômeno crescente, principalmente na América do Norte, onde a associação *WOMMA* (*World of Mouth Marketing Association*) se encontra estabelecida desde 2004, com objetivos de construir e disseminar conhecimento, vantagens e crescimento de aplicação destes programas. De acordo com esta associação, os gastos com marketing boca-a-boca subiram 14,2% no ano de 2008, representando o segmento de maior crescimento de sua indústria, mesmo em cenário de recessão mundial.

Especialistas estimam que o crescimento e a velocidade de conexão das pessoas, proporcionados principalmente pelas tecnologias virtuais, farão do boca-a-boca patrocinado, ou marketing boca-a-boca (*world of mouth marketing*), estratégia primordial dentro da área de marketing (MOORE, 2009).

A expansão deste tipo de iniciativa de marketing, entendida como “alternativa”, pode ser verificada na comparação entre investimento de tempo em mídia tradicional e alternativa, consolidada pelo instituto norte-americano de pesquisa em mídia PQMedia, como mostra Figura 3.



Fonte: PQMedia (2010)

Como uma disciplina emergente que quer se consolidar, o marketing boca-a-boca envolve diversos termos e definições para gerar “comunicações informais, pessoais ou virtuais, sobre produtos ou serviços específicos” (MOORE, 2009), tais como definições da WOMMA (2009):

Buzz Marketing: uso de formas elaboradas de notícia ou entretenimento para fazer com que pessoas comentem sobre determinada marca.

Marketing Viral: criação de mensagens informativas ou divertidas, desenhadas para disseminação de forma eletrônica.

Marketing de Comunidade: criação ou suporte (ferramentas, conteúdo, informação) de comunidades que compartilhem interesses sobre determinada marca (grupos de usuários, fãs-clubes, fóruns de discussão, blogs, etc.)

Marketing Evangelista: incentivo de consumidores ou voluntários apaixonados pela marca, chamados “brand advocates ou evangelists” que assumam papéis de liderança na disseminação de determinada marca.

Implantação de Produto: colocação do produto certo, na hora certa, nas mãos certas, provendo informação ou amostras de produtos.

Marketing de Influências: identificação de líderes de opinião e/ou comunidades-chave propensas a disseminar informação sobre determinada marca e influenciar a opinião de outros.

Blogs de Marcas: criação de blogs que apresentem comunicação transparente e informações úteis e de valor, sobre as quais comunidades virtuais possam comentar.

Programas de Recomendação: criação de ferramentas ou incentivos para que consumidores satisfeitos recomendem determinada marca, produto ou serviço a seus amigos.

Como objeto de estudo da presente pesquisa, a influência dos **Programas de Recomendação** na aceitação da recomendação boca-a-boca é investigada.

2.2.4.1 Participação do Recomendante em Programa de Recomendação Boca-a-Boca

Não obstante o crescente índice de utilização de ferramentas de marketing como Programas de Recomendação (ou Programas de Marketing Boca-a-Boca), algumas dão margem a questionamentos éticos, na medida em que um dos diferenciais do boca-a-boca deveria residir no fato de que os consumidores, ao contrário de iniciativas institucionais, não são motivados por razões comerciais (KOZINETTS et al, 2008). Quando recompensas são oferecidas por recomendação, as bases de credibilidade do boca-a-boca podem ficar abaladas, gerando motivo de atenção para as organizações e pesquisadores.

Parece apropriado indagar sobre a futura ou sustentável efetividade destas iniciativas, ao passo em que modificam características primárias de relacionamentos sociais esperados em uma relação recomendante-recomendado, tais como sinceridade e espontaneidade – normalmente encontrados na comunicação boca-a-boca espontânea (não induzida).

Os estudos sobre recomendação boca-a-boca propõem serem os laços fortes responsáveis pela maior parcela de influência e sucesso em suas iniciativas (RYU; FEICK, 2007; BROWN; REINGEN, 1987; DE BRUYN; LILIEN, 2008; WIRTZ; CHEW, 2002), possivelmente pela orientação de dividir com o amigo uma experiência positiva. Por outro lado, a oferta de recompensa pelo boca-a-boca pode alterar a orientação desta relação. De acordo com a teoria dos papéis (GOFFMAN, 2007), o sucesso da interação social depende da compreensão compartilhada dos papéis de cada ator dentro da relação. Quando se oferece um benefício em troca de um ato intrínseco de amizade, os papéis podem entrar em conflito, tanto na visão de quem oferece a recomendação (“eu não deveria estar recebendo por isso”), quanto na de quem a recebe (“ele não me recomendaria isso em benefício próprio”).

Apesar das relações de amizade e de negócios gerarem expectativas diferentes, não é impossível ou mesmo improvável que amigos recorram um ao outro com propósitos comerciais. Isto pode acontecer de forma legítima, ficando claro que um utiliza o outro porque são amigos e não são amigos porque o outro pode ser utilizado (GRAYSON, 2007). Ainda assim, havendo falta de clareza nestes papéis, consumidores podem perceber a recomendação boca-a-boca induzida como fonte de conflito entre amizade e interesse (KOZINETS et al, 2010), gerando efeitos contrários aos desejados por estas iniciativas corporativas.

As pesquisas sobre a percepção de programas de marketing boca-a-boca ainda apresentam resultados inconsistentes. Enquanto alguns autores verificaram a desconfiança da recomendação quando o recomendante é incentivado (VERLEGH et al 2004; SHIN, 2006), outros identificaram credibilidade na recomendação e até maior repercussão quando esta é previamente revelada ao recomendado (CARL, 2008; TUK et al, 2009).

Diante da falta de mais evidências e dos conflitos possíveis na realização de iniciativas de recomendação estimulada, a presente pesquisa pretende avaliar o impacto da participação ou não do recomendante em programas de marketing boca-a-boca, acreditando que a existência deste diminua a influência da recomendação.

2.2.5 Construto Moderador

Apesar da influência de diversos elementos (marca, laços sociais, similaridade, grau de expertise) na mensagem de uma recomendação boca-a-boca, e seu respectivo impacto na influência da recomendação recebida, acredita-se que o risco associado à decisão de compra seja um fator relevante para moderar esta última relação. Isto porque sua apreciação está presente em qualquer processo de tomada de decisão, independentemente da motivação interna ou externa do consumidor.

2.2.5.1 Risco de Aceitação do Produto/Serviço Recomendado

O boca-a-boca tem sido tradicionalmente percebido como uma estratégia de minimização de risco na tomada de decisão, principalmente na indústria de serviços (MITCHELL; GREATORIX, 1993; FILE et al, 1994; BANSAL; VOYER, 2000; SWEENEY et al, 2008). Quanto maior o risco da categoria de produto/ serviço procurado, maior a necessidade de informação, esforço e envolvimento cognitivo, oportunizando a informação boca-a-boca como uma alternativa mais confiável, seja pela expertise do recomendante ou sua similaridade com o recomendado.

Entendendo risco percebido como expectativa de consequências negativas ou perdas (WANGENHEIM; BAYON, 2004; DHOLAKIA, 1997; WOODSIDE; DELOZIER, 1976) na compra de um bem/ serviço, ele pode se materializar tanto em danos financeiros quanto sociais, físicos, psicológicos, funcionais ou em perda de tempo. De forma específica, alguns autores verificaram formas de minimização destes diferentes tipos de riscos pela recomendação boca-a-boca. Price e Feick (1984) e Wangenheim e Bayon (2004) evidenciaram que quanto maior o risco social ou psicológico da compra, maior a influência da similaridade do recomendante, tal seja de alguém que possua as mesmas expectativas do grupo de referência. Por outro lado, para uma percepção de maior risco financeiro ou funcional, a influência da expertise do recomendante se tornou preponderante.

Independente do tipo de risco, espera-se que diferentes categorias de produto ou serviço ofereçam níveis de risco diversos (DHOLAKIA, 1997), influenciando também a aceitação de recomendações boca-a-boca. Ainda que a literatura associe a importância da informação boca-a-boca à redução do risco de compra (PRICE; FEICK, 1984; MURRAY, 1991; FILE et al, 1994; BANSAL; VOYER, 2000; WANGENHEIM; BAYON, 2004), isto ocorre no caso do boca-a-boca ativamente procurado – onde o recomendado busca

informação para minimizar o risco de um produto/serviço que pretende adquirir – mas não de um boca-a-boca recebido espontaneamente. Esta diferença pode ser relevante na recepção de uma recomendação boca-a-boca **não procurada**. De forma diversa a uma indicação buscada, na recepção de uma recomendação não procurada, os riscos do produto/serviço recomendado podem dificultar sua aceitação (SWEENEY et al, 2008), considerando-se que o recomendado não estava necessariamente buscando a aquisição deste produto/serviço, não se planejando financeiramente, emocionalmente, ou mesmo com tempo para consumi-lo. Esta relação ainda carece de investigação na literatura acadêmica, mas espera-se que as fases qualitativa e quantitativa da presente tese permitam validar a hipótese de que quanto maior o risco, menor a influência da recomendação.

Além da influência do risco do *que* se recomenda, o recente desenvolvimento de programas de recomendação boca-a-boca incentivados por empresas têm criado considerações sobre o *porquê* se recomenda, qual seja a fonte de motivação do recomendante.

Com os embasamentos teóricos apresentados, define-se o conjunto de hipóteses da pesquisa realizada.

2.2.6 Hipóteses de Pesquisa

De forma genérica, os construtos antecedentes apresentam relação com o construto mediador “Força da Mensagem” recomendada, impactando o consequente “Influência da Recomendação”. A participação em programa induzido de marketing boca-a-boca e o risco do produto/serviço recomendado devem influenciar a relação entre Força da Mensagem e Influência da Recomendação. Detalham-se as hipóteses propostas:

H1: Há uma relação direta e significativa entre a Força do Laço Social e a Força da Mensagem da recomendação.

H2: Há uma relação direta e significativa entre a Similaridade Percebida e a Força da Mensagem da recomendação.

H3: Há uma relação direta e significativa entre a Expertise do Recomendante e a Força da Mensagem da recomendação.

H4: Há uma relação inversa e significativa entre a Expertise do Recomendado e a Força da Mensagem da recomendação.

H5: Há uma relação direta e significativa entre a Força da Marca e a Força da Mensagem da recomendação.

H6: Há uma relação direta e significativa entre a Força da Mensagem da recomendação e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca.

H7: A relação entre a Força da Mensagem e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca será mais fraca quando o recomendante estiver participando de programa de marketing boca-a-boca (cenário pós-estímulo), do que quando não estiver participando (cenário pré-estímulo).

H8: O Risco do Produto/ Serviço Recomendado modera a relação entre a Força da Mensagem e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca, tornando-a significativamente mais forte quando risco for baixo do que quando for alto.

Com as hipóteses apresentadas, consolida-se o quadro síntese de construtos e definições relativos ao *framework* conceitual e modelo de análise desta tese, apresentado no Quadro 3.

QUADRO 3 - Construtos e Hipóteses do modelo estrutural proposto.

Construto	Significado	Hipóteses	
Força do Laço Social	Grau de conexão entre duas pessoas e a importância que a relação tem para cada uma. Proximidade dos agentes de um relacionamento. Quanto mais próximos, mais forte é o laço social.	Antecedente	H1
Similaridade Percebida	Grau de congruência entre dois indivíduos, em termos de atributos, valores, preferências e estilo de vida.	Antecedente	H2
Expertise Recomendante	Grau em que o emissor da recomendação é percebido como capaz de prover informações corretas, oriundas de experiência ou treinamento	Antecedente	H3
Expertise Recomendado	Grau em que o receptor da recomendação se percebe detentor de conhecimento relacionado ao objeto recomendado.	Antecedente	H4
Força da Marca	Avaliação do receptor da recomendação sobre a marca do produto/serviço recomendado	Antecedente	H5
Força da Mensagem	Características cognitivas e emocionais da mensagem veiculada	Mediadora	-
Influência da Recomendação	Impressão que a mensagem causou na mente do receptor da recomendação (medida pré e pós estímulo)	Consequente	H6
Participação em Programa de Marketing Boca-a-Boca	Informação de que o recomendante estava recebendo um incentivo para realizar a recomendação	Estímulo	H7
Risco Percebido	Percepção do grau de risco envolvido na aceitação da recomendação, ou seja, aquisição do produto/serviço recomendado	Moderador	H8

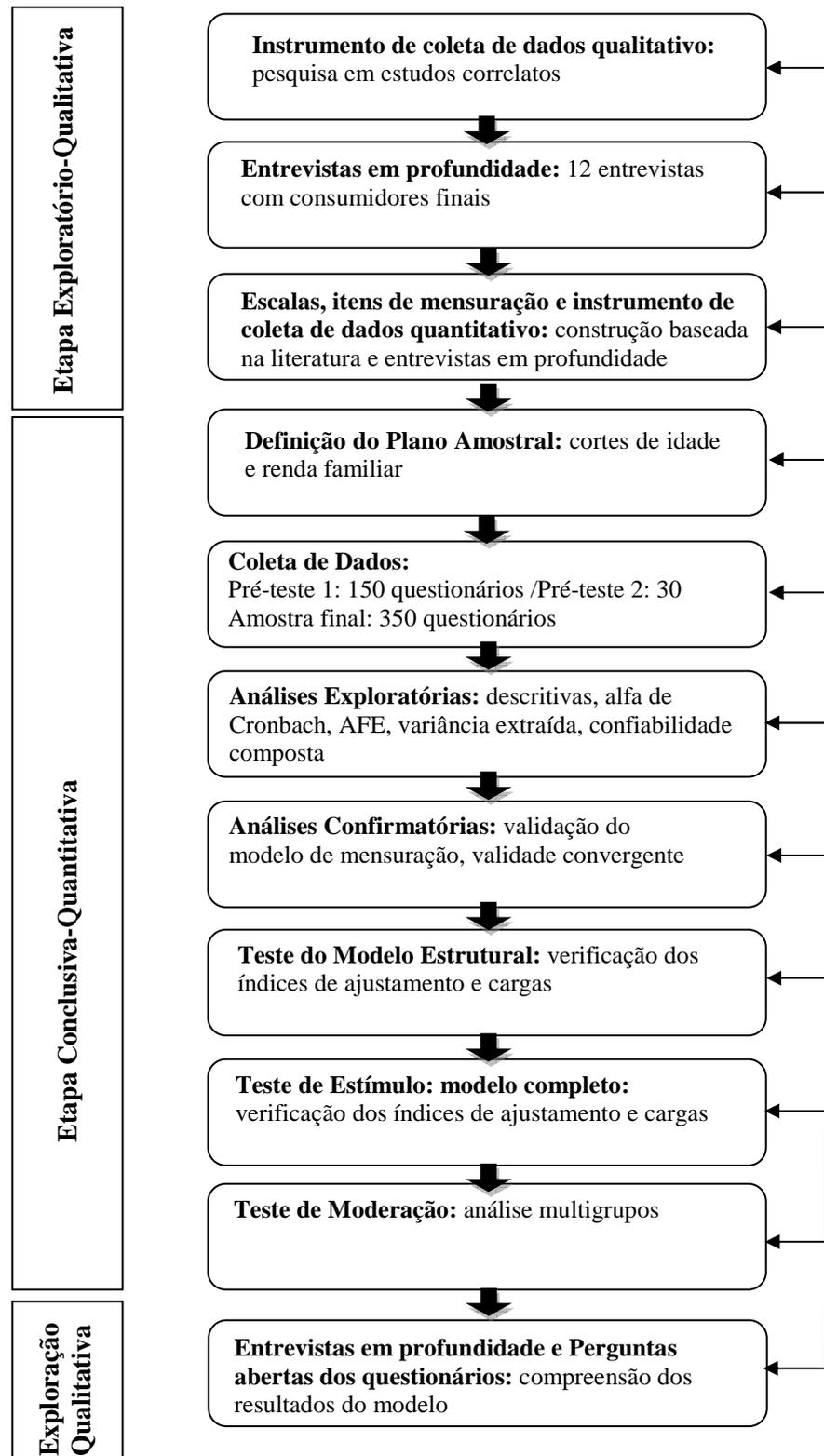
Fonte: Autora, 2012

Definidos construtos e suas relações, o método utilizado para operacionalização deste estudo é apresentado.

3 MÉTODO

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos para operacionalização do modelo conceitual do estudo – sua construção e teste, detalhando-se as fases necessárias para sua realização e as ferramentas utilizadas neste desenvolvimento, conforme fluxograma da Figura 4.

Figura 4 - Fluxograma das etapas metodológicas do trabalho.



Fonte: Autora, 2012.

Para atender aos objetivos de pesquisa, o estudo considerou a necessidade de realização metodológica em duas etapas consecutivas, exploratória e confirmatória, onde a primeira serve de subsídio para a segunda. Ainda, uma nova exploração qualitativa foi realizada, após a etapa confirmatória, com intuito de melhor compreender e explicar os resultados encontrados no modelo estrutural.

A etapa exploratória validou, no contexto brasileiro, os elementos influenciadores da aceitação da recomendação boca-a-boca, encontrados por Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) em consumidores australianos, bem como aqueles investigados de forma separada, por outros autores, encontrados na literatura acadêmica. Além disso, esta etapa pode investigar a existência de possíveis outros elementos influenciadores, ainda não pesquisados em cenário nacional, bem como a percepção dos programas de marketing boca-a-boca incentivados. Ainda, esta etapa permitiu o ajuste de redação e apresentação do questionário utilizado na etapa confirmatória.

Para esta exploração, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, já que este método permite estudar as visões subjetivas e gerar hipóteses para estudos quantitativos (FLICK, 2004). A documentação das entrevistas em vídeo auxiliou o acesso a seus conteúdos, bem como a interpretação dos dados.

As entrevistas mapearam as formas de manifestação da recomendação boca-a-boca, bem como motivadores e elementos de influência positiva e negativa para sua aceitação. Conhecimentos e opiniões sobre recomendações boca-a-boca foram abordados, além da explicitação de experiências vividas, na construção da abordagem retrospectiva (BANSAL; VOYER, 2000; MATOS et al, 2009), por meio da descrição de uma recomendação boca-a-boca já recebida.

Os elementos surgidos ou confirmados na etapa exploratória alimentaram a etapa conclusiva que visou mensurar a dimensão de sua influência, tanto para a aceitação da recomendação quanto para a avaliação/consideração de marca, produto ou serviço recomendado. Além disso, esta etapa avaliou o impacto moderador do risco do produto/serviço recomendado, bem como a influência de um programa de marketing boca-a-boca como origem da recomendação.

Para a etapa conclusiva, um modelo de equações estruturais proposto na teoria foi desenvolvido, considerando-se sua utilidade para teste de hipóteses, ao confirmar / desconfirmar relações causais entre construtos teóricos, com estimativas de erros confiáveis (BYRNE, 2010). Para isto, um questionário estruturado foi desenvolvido e aplicado em consumidores finais que se lembrassem de alguma recomendação boca-a-boca recente.

Sobre o impacto específico de programas de marketing boca-a-boca incentivado, a ainda escassa presença no país (AGÊNCIA, 2010) também exigiu a aplicação de um desenho retrospectivo. O questionário estruturado foi aplicado dentro de uma sequência ordenada: primeiramente contemplando os elementos influenciadores para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca já vivida. Em seguida, uma proposta de cenário foi estimulada, sugerindo a hipótese da recomendação recebida ter sido fruto de um programa de marketing boca-a-boca patrocinado por uma empresa, tendo incentivado o gerador da recomendação. As intenções futuras de mudança de comportamento ou atitude foram avaliadas.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA

Esta etapa proporcionou a melhor compreensão dos problemas de pesquisa propostos, permitindo a identificação de conceitos e hipóteses (CHURCHILL; IACOBUCCI, 2009) envolvidos no tema a ser investigado via procura e interpretação de informações relevantes aos objetivos da pesquisa, normalmente de natureza qualitativa (KUMAR et al, 2002).

A investigação exploratória partiu da identificação de uma proposta de modelo conceitual, embasada na literatura acadêmica e suas lacunas. Para tanto, a pesquisa bibliográfica concernente ao tema, instrumento relevante na pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001), envolveu a identificação de temas, modelos existentes, constructos e indicadores capazes de dar subsídio ao modelo estrutural proposto.

3.1.1 Desenvolvimento do modelo conceitual

Para operacionalizar a teoria, um modelo conceitual foi proposto, já que este define uma representação compreensiva das relações entre construtos propostos (HAIR et al, 2005).

O modelo proposto na tese, apresentado no capítulo 2, resultou da necessidade de: (i) validar e adaptar algumas das variáveis encontradas por Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008), ou incluir novas, para o mercado brasileiro; (ii) mensurar todo o conjunto proposto de variáveis para uma recomendação, à diferença de estudos que trataram pequeno número de variáveis (ex. BANSAL; VOYER, 2000; GILLY et al, 1998); e (iii) identificar o impacto da participação de quem recomenda em um programa de marketing boca-a-boca incentivado.

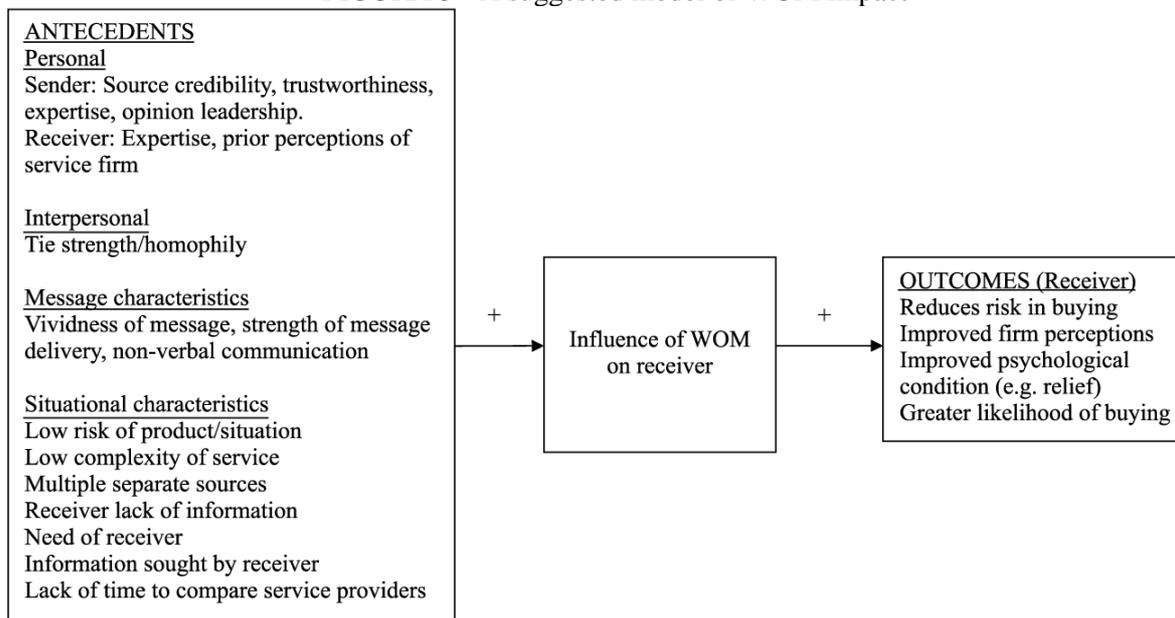
O estudo de Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) foi escolhido por ser o único a identificar, em um processo qualitativo, um conjunto abrangente de fatores que aumentem as

chances de quem recebe uma recomendação boca-a-boca positiva ser influenciado pela informação recebida.

Por meio de grupos focais e descrição de incidentes críticos, os autores identificaram três grandes blocos de influência: (1) Características de quem fornece e de quem recebe a recomendação, envolvendo fatores pessoais e interpessoais; (2) Características da mensagem; e (3) O contexto situacional no qual estes fatores interagem. O resumo destes resultados pode ser encontrado na Figura 5 e Quadro 4.

O estudo detalhou, ainda, algumas consequências da influência positiva da recomendação boca-a-boca como (1) Redução do risco de compra; (2) Melhoria na percepção da marca recomendada; (3) Melhoria na condição psicológica de quem recebe (conforto, entusiasmo, alívio); e (4) Maior pré-disposição à compra do produto/serviço recomendado. No entanto, para efeitos desta tese, apenas os resultados de 2 e 4 foram analisados, pela facilidade de identificação no relato de uma recomendação positiva recebida, aliados ao resultado de compra específica do produto/serviço recomendado em situação relatada.

FIGURA 5 - A suggested model of WOM impact



Fonte: Sweeney et al, (2008).

Os fatores do Quadro 4 foram utilizados nesta tese, com exceção dos relativos a quem recebe a recomendação, no caso deste pedir a mesma ou não possuir tempo disponível. Isto porque o presente estudo deseja investigar a recepção de uma recomendação não solicitada, caso típico dos programas de marketing boca-a-boca incentivado.

QUADRO 4 – Fatores e Construtos encontrados no estudo de Sweeney et al (2008)

	Construtos	Resultados dos grupos focais
Fatores Pessoais de quem fornece a recomendação	Liderança de Opinião	Evidência indireta
	Credibilidade	Indicadores suportados. A confiança no emissor da recomendação e sua credibilidade são relevantes, bem como conhecimento de valor que possua.
	Expertise recomendante	
Fatores Pessoais de quem recebe a recomendação	Expertise recomendado	Alguma evidência. As necessidades de quem recebe aparecem mais salientes que sua falta de conhecimento.
Fatores Interpessoais	Força do laço social	Boa relação entre quem fornece e recebe a recomendação facilita sua efetividade. Em geral, a recomendação é melhor recebida entre laços mais fortes. Laços fracos podem ser efetivos em caso de expertise reconhecida.
	Similaridade	
Fatores relacionados à Mensagem recomendada	Vivacidade da mensagem	Conteúdo da mensagem, incluindo palavras utilizadas e como são ditas, pode aumentar a influência da recomendação.
	Comunicação não-verbal	Intensidade da voz, contato visual e gestos podem impactar os efeitos da recomendação.
Fatores Situacionais	Risco percebido na decisão de compra	A recomendação recebida costuma obter maior influência quando o produto/serviço é mais simples ou não envolve altos riscos, em comparação com outras decisões de compra.
	Múltiplas fontes	Alguma evidência sugere que, quanto mais gente recomenda, mais a recomendação tende a ser influente.
	Necessidade prévia do produto/serviço	Alguma evidência sugere que, quando quem recebe já está à procura do produto/serviço recomendado, maior a influência da recomendação.
	Quando quem recebe pede a recomendação	Quando quem recebe pede a recomendação, a informação recebida possui ainda mais valor.
	Quando quem recebe não tem tempo disponível	Alguma evidência indica que a falta de tempo de quem recebe a recomendação normalmente gera busca da mesma e consequente ação sobre ela.

Fonte: SWEENEY et al, 2008.

Encontra-se ainda, na literatura, estudos que confirmam, de forma mensurável (BANSAL; VOYER, 2000; WANGENHEIM; BAYON, 2004; GILLY et al, 1998; BONE, 1995; BROWN; REINGEN 1987), a influência de alguns destes elementos organizados por Sweeney et al (2008), sendo também utilizados nesta pesquisa. Além destes, a existência de

outros construtos foi identificada, como a opinião prévia do receptor sobre o produto/serviço recomendado (CHEUNG et al, 2009), e sua percepção sobre a marca que se recomenda (CHRISTODOULIDES ; CHERNATONY, 2010).

Por fim, a participação da fonte da recomendação em programa incentivado de marketing boca-a-boca, discutida por Verlegh et al (2004), Shin (2006), Carl (2008), TUK et al (2009), foi incluída como possibilidade de influência maior no modelo.

Delineando-se as relações hipotetizadas entre os construtos do modelo proposto, a busca de indicadores e escalas foi realizada.

3.1.1.1 Desenvolvimento de Escalas

A proposta de indicadores teve origem nas escalas encontradas nas pesquisas de Brown e Reingen (1987), Gilly et al (1998), Bone (1995), Bansal e Voyer (2000), Wangenheim e Bayon (2004), Cheung et al (2009), Christodoulides e Chernatony (2010). Estes estudos foram selecionados por apresentarem escalas detalhadas testadas para seus indicadores.

O estudo de Brown e Reingen (1987) foi um dos primeiros a considerar a influência da recomendação como construto específico, pela aferição em escala de influência percebida por quem a recebeu. No entanto, não a utiliza como construto mediador, apenas associando-a à força do laço social.

Gilly et al (1998), apesar de assumirem que o receptor da recomendação boca-a-boca já a estaria procurando, desenvolveram escalas para similaridade entre recomendante e recomendado, bem como seus respectivos conhecimentos/ expertise sobre o produto/serviço indicado. De forma semelhante, Bone (1995) também utiliza escalas para avaliar o conhecimento de quem recebe, mas o mensura de três formas distintas: (1) Por conhecimento específico através de perguntas técnicas, em experimento, sobre o produto recomendado; (2) Por familiaridade, em termos de frequência de uso; e (3) Por grau de conhecimento auto-percebido. Com melhor possibilidade de aplicação na presente pesquisa, apenas a percepção do grau de conhecimento próprio foi adaptada de Bone (1995).

O ambiente de serviços foi utilizado por Bansal e Voyer (2000) para desenvolverem estudo um pouco mais abrangente em construtos, apresentando escalas para expertise do recomendante e do recomendado, bem como a única escala encontrada para risco do produto/serviço indicado. Ainda assim, esta escala sofreu bastante adaptação como fruto da etapa qualitativa, almejando a melhor compreensão e interpretação do respondente. O estudo

destes autores trouxe, ainda, outra escala para influência da recomendação que, se isolada, também carecia de muitas adaptações, mas, em conjunto com outras, auxiliou na proposta final do questionário na língua portuguesa.

Wangenheim e Bayon (2004), também em contexto de trocas de serviços, desenvolveram escalas para similaridade percebida, expertise do recomendante e, ainda, influência percebida. Esta, apesar de também indicar necessidade de adaptação, colaborou, com Brown e Reingen (1987) e Bansal e Voyer (2000), para construção do instrumento quantitativo. Este estudo também envolveu o construto de risco, mas com desenvolvimento apenas de seus indicadores financeiro e psicológico.

A pesquisa de Cheung et al (2009) colaborou para a utilização da escala para avaliar a forma de apresentação da mensagem da recomendação. Esta reforçou a interpretação do estudo qualitativo de Sweeney et al (2008), avaliado na etapa qualitativa.

O construto de percepção de marca não tem sido mensurado nos estudos sobre recomendação boca-a-boca, mas a pesquisa de Christodoulides e Chernatony (2010), revisão da literatura sobre *brand equity*, foi capaz de sugerir dimensões de força da marca a ser testada na presente tese.

Todos os itens identificados passaram por um processo de versão ao português, levando-se em conta as características dos estudos originais e o modelo proposto nesta tese. A proposta inicial foi avaliada por dois acadêmicos da área de marketing e serviu de subsídio para avaliação, validação e ajustes em investigação qualitativa. Seu detalhamento apresenta-se no Quadro 5.

QUADRO 5 - Detalhamento das Categorias e Unidades de Registro da Etapa Qualitativa

CONSTRUTO (CATEGORIA)	SIGNIFICADO	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO - INGLÊS)	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO PROPOSTAS - PORTUGUÊS)	AUTORES
Força do Laço Social	Grau de conexão entre duas pessoas e a importância que a relação tem para cada uma. Proximidade dos agentes de um relacionamento. Quanto mais próximos, mais forte é o laço social	(1) Closeness of Relationship with sender (2) Likelihood of sharing personal confidences (3) Likelihood of extending an everyday assistance (4) Likelihood of spending free time together	(1) Proximidade do relacionamento (2) Probabilidade de compartilhar confidências/ informações íntimas (3) Probabilidade de prestar ajuda em qualquer situação (4) Probabilidade de passar tempo livre junto (5) Importância dada ao relacionamento	- BANSAL e VOYER 2000
Similaridade Percebida	Grau de congruência entre dois indivíduos, em termos de atributos, valores, preferências e estilo de vida.	(1) The source is similar to me in preferences and values (2) Overall, the source is a person that is similar to myself (1) Rating of similarity of values and experiences (2) Considering your outlook on life, how similar are you and this person? (3) Considering your likes and dislikes, how similar are you and this person? (=1)	(1) De forma geral, temos preferências semelhantes (2) Temos preferências semelhantes em relação ao produto/serviço recomendado (3) Temos valores semelhantes (4) De forma geral, é uma pessoa que se parece comigo (5) Vivemos experiências de vida semelhantes	- WANGENHEIM e BAYON 2004 - GILLY et al 1998
Expertise Recomendante	Grau em que o emissor da recomendação é percebido como capaz de prover informações corretas, oriundas de experiência ou treinamento	Sender is: (1) Knowledgeable (2) Competent (3) Expert (4) Trained (5) Experienced (1) The source has good knowledge about energy and the energy market (2) The source is an expert in the area of energy providers (1) Knowledge about product as compared to other people	Em comparação com a maioria das pessoas, o quanto acredita que a pessoa que lhe deu a recomendação: (1) Tenha grande conhecimento sobre o tipo de produto/serviço recomendado (2) Tenha muita experiência na utilização do produto/serviço recomendado (3) Seja referência de consulta sobre o produto/serviço recomendado	- BANSAL e VOYER 2000 - WANGENHEIM e BAYON 2004 - GILLY et al 1998

CONSTRUTO (CATEGORIA)	SIGNIFICADO	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO - INGLÊS)	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO PROPOSTAS - PORTUGUÊS)	AUTORES
Expertise Recomendado	Grau em que o receptor da recomendação se percebe detentor de conhecimento relacionado ao objeto recomendado.	Receiver's degree of: (1) Knowledge (2) Experience (3) Informed (4) Novice/expert (1) Knowledge about product as compared to other people (1) Rate your knowledge of audiotapes as compared to the average person's. (2) "How knowledgeable do you consider yourself when it comes to audio cassette tapes?"	Em comparação com a maioria das pessoas, o quanto acredita que VOCÊ: (1) Tenha grande conhecimento sobre o tipo de produto/serviço recomendado (2) Tenha muita experiência na utilização do produto/serviço recomendado (3) Seja referência de consulta sobre o produto/serviço recomendado	- BANSAL e VOYER 2000 - GILLY et al 1998 - BONE 1995
Força da Marca	Avaliação do receptor da recomendação sobre a marca do produto/serviço recomendado	(1) Awareness (2) Trust (3) Quality (4) Value	O produto/serviço recomendado era de marca (1) Conhecida (2) Confiável (3) De qualidade (4) De valor	- CHRISTODOULIDES e CHERNATONY 2010
Força da Mensagem	Forma de exteriorização da recomendação, envolvendo tanto aspectos verbais (riqueza de conteúdo, termos utilizados) quanto não-verbais (tom de voz, gestos, expressões faciais)	(1) Review arguments are convincing (2) Review arguments are strong (3) Review arguments are persuasive (4) Review arguments are good	(1) A recomendação me foi dada de forma muito convincente (2) A recomendação me foi dada de forma muito assertiva (3) A forma como a recomendação me foi dada foi muito persuasiva (4) A recomendação me foi dada com riqueza de detalhes (5) A recomendação me foi dada de forma muito entusiasmada	- CHEUNG et al 2009 - Interpretação de SWEENEY e MAZZAROL 2008 (GABBOT e HOGG 2000)

CONSTRUTO (CATEGORIA)	SIGNIFICADO	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO - INGLÊS)	INDICADORES (UNIDADES DE REGISTRO PROPOSTAS - PORTUGUÊS)	AUTORES
Influência da Recomendação	<p>Impressão que os antecedentes causaram na mente do receptor da recomendação</p> <p>(medida sobre a indicação real relatada e, após, sobre o cenário proposto de participação do recomendante em programa induzido de marketing boca-a-boca)</p>	<p>(1) Significant influence (2) Mention of helpful things (3) Provided different ideas (4) Really helped (5) Influence in service (6) Influence on features (7) Little new information given (neg coded) (8) Mind was not changes (neg coded)</p> <p>(1) The information of the source was credible (2) There was no reason to have doubts about what the source has said (3) This comment has had an influence on my thinking about energy providers (4) This comment has made me think about switching my the provider (5) This comment influenced my decision to stay with or switch my provider (6) How influential the information provided had been on the final selection of the piano teacher</p>	<p>(1) A recomendação recebida influenciou minha decisão de adquirir o produto/serviço recomendado (2) A recomendação recebida me foi útil (3) A recomendação recebida influenciou minha opinião sobre o produto/serviço recomendado (?) (4) A recomendação recebida me levou a decidir pela aquisição do produto/ serviço recomendado</p>	<p>- BANSAL e VOYER 2000</p> <p>- WANGENHEIM e BAYON 2004</p> <p>-BROWN e REINGEN 1987</p>
Risco percebido	<p>Percepção do grau de risco envolvido na aceitação da recomendação, ou seja, aquisição do produto/serviço recomendado</p>	<p>(1) Financial (2) Performance (3) Convenience (4) Physical harm (5) Psychological harm (6) Social harm (7) Overall risk</p>	<p>A aceitação / aquisição do produto/serviço recomendado implica, para mim:</p> <p>(1) Um risco financeiro (2) Um risco físico (3) Um risco psicológico (4) Um risco a meu tempo disponível (5) Alguma espécie de risco</p>	<p>- BANSAL e VOYER 2000</p>

Fonte: compilação da autora, 2011.

Este conjunto de estudos e escalas selecionados viabilizou a construção de um roteiro semi-estruturado aplicado em entrevistas em profundidade, para validação e ajustes. O desenvolvimento da etapa qualitativa, visando obter a perspectiva do recomendado (CARSON et al, 2001) sobre o fenômeno boca-a-boca, se mostrou fundamental para atender ao propósito de garantir o mais adequado instrumento de coleta de dados a ser utilizado na fase quantitativa. Ela se inseriu, portanto, em um paradigma positivista de investigação.

3.1.2 Entrevistas em Profundidade

Dentre os diversos métodos de investigação qualitativa, a entrevista em profundidade foi utilizada por permitir reunir grande quantidade de informações (MARSHALL; ROSSMAN, 1995), de forma conveniente para a autora. Além disso, como o desenho da investigação suscitava a lembrança de uma experiência pessoal passada e seus desdobramentos, a entrevista individual permitiu maior aprofundamento no relato do que grupos de foco ou observações (BAUER; GASKELL, 2002).

O roteiro de entrevista, anexo a este trabalho (ANEXO 1), constitui-se de quatro partes principais: a primeira visou situar o respondente no tema, indagando seu conhecimento sobre o termo boca-a-boca, recomendações e características de quem as fornece e recebe. Na segunda parte, foi pedido o relato detalhado de alguma recomendação recebida, sem que o participante houvesse pedido ou por ela procurado. Nesse momento, a entrevistadora esperou colher, de maneira informal ou não estruturada, detalhes dos construtos propostos que, se insuficientes, foram estimulados na sequência. Finalmente, impressões sobre programas de marketing incentivado foram colhidas, no estímulo hipotético de sua existência para a recomendação relatada.

As entrevistas ocorreram em local escolhido pelo entrevistado e com seu conhecimento sobre atender a uma investigação acadêmica e seus propósitos, embora seu seguimento tenha mantido o intuito de se conversar informalmente sobre recomendações boca-a-boca. A entrevistadora seguiu, de forma flexível e de acordo com o entrevistado, o roteiro preparado para esta finalidade.

Considerando seu maior objetivo de validação e refinamento, as entrevistas em profundidade foram realizadas com 12 participantes e gravadas em vídeo, entre 10/08/2010 e 13/09/2010, contabilizando um total de 4h33m50s registrados. Termos de concessão de imagens e divulgação em meio acadêmico foram assinados pelos participantes.

Diante do conhecimento prévio de diversas categorias encontradas na literatura, envolvendo fatores de influência sobre aceitação de recomendações boca-a-boca, a análise dos dados coletados pelas entrevistas foi melhor realizada por Análise de Conteúdo. Isto porque esta técnica permite ao analista descobrir algo novo sobre os dados coletados - obter novas informações, bem como tratá-los por inferência do conhecimento existente sobre o assunto estudado - completar conhecimentos (FREITAS; JANISSEK, 2000). Como a possível descoberta de novos construtos (categorias) ou indicadores (dados), bem como a confirmação ou ajuste de linguagem dos já conhecidos constituíram o objetivo desta etapa da pesquisa, este tipo de análise qualitativa foi aplicado.

Ainda, como a análise de conteúdo visa a dedução pela leitura e compreensão do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2009; FREITAS; JANISSEK, 2000), ela se prestou a identificar e confirmar temas ou palavras-tema, usados como unidade de registro para análise temática (KRIPPENDORFF, 1997) neste estudo. Para tanto, a análise de conteúdo realizada buscou ser, como qualidades descritas por Berelson (1952): (1) objetiva - na medida em que seguiu diretrizes de identificação das unidades de análise; e (2) sistemática - já que todo conteúdo encontrado condizente ao objetivo de pesquisa foi adicionado ou integrado nas categorias definidas; mas não foi (3) quantitativa - já que seu propósito era de identificar, corroborar ou refinar conteúdos a serem quantificados em etapa posterior, traduzindo-se em um enfoque tanto de exploração quanto de verificação qualitativa direta (FREITAS, CUNHA, MOSCAROLA, 1996).

O *output* desta etapa, que gerou ajustes na proposta de escala inicial, consolidou não apenas as categorias (construtos) do estudo como a própria redação das escalas (variáveis). As entrevistas em profundidade mostraram que esta opção proporcionou maior ajuste à linguagem utilizada e compreensão do consumidor brasileiro, acarretando um procedimento mais afinado que o processo, um pouco mais distante, de tradução reversa normalmente utilizado. Esta escolha garantiu o entendimento mais acurado do questionário aplicado, elevando a qualidade dos dados coletados. A relação final de variáveis a serem utilizadas na etapa conclusiva é apresentada no Quadro 6.

De forma detalhada, os resultados qualitativos das entrevistas em profundidade são apresentados no próximo capítulo.

QUADRO 6 - Variáveis do modelo de equações estruturais proposto

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	PERGUNTAS
ANTECEDENTES		
Força do Laço Social (FLS)	- É alguém muito PRÓXIMO a você	P.9.1
	- É alguém em quem você pode CONFIAR	P.9.2
	- É alguém que TE AJUDA em qualquer situação	P.9.3
	- COSTUMA passar seu tempo livre com ela	P.9.4
	- Sua relação com ela É IMPORTANTE para você	P.9.5
Similaridade Percebida (SIM)	- Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado	P.9.6
	- Vocês têm valores e prioridades PARECIDOS	P.9.7
	- De forma geral, é uma pessoa que se PARECE com seu estilo, seu perfil	P.9.8
	- É alguém com quem VOCE SE IDENTIFICA	P.9.9
Expertise Recomendante- (ERE)	- É alguém que você ADMIRA	P.9.10
	- Ela possui MUITO conhecimento sobre o produto/serviço indicado	P.9.11
	- Ela possui MUITA EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço indicado	P.9.12
Expertise Recomendado (ERO)	- Ela é REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço indicado	P.9.13
	-Tem muito CONHECIMENTO sobre o produto/serviço que me foi indicado	P.10.1
	-Tem muita EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço que me foi indicado	P.10.2
Força da Marca (FMA)	- É REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço que lhe foi indicado	P.10.3
	O produto/serviço indicado era de marca/reputação/ NADA Conhecida / MUITO Conhecida	P.11.1
	O produto/serviço indicado era de marca/reputação/ NADA Confiável / MUITO Confiável	P.11.2
	O produto/serviço indicado era de marca/reputação/ DE BAIXA qualidade / DE ALTA qualidade	P.11.3
MEDIADORES		
Força da Mensagem (MSG)	- Foi muito CONFIÁVEL	P.19.1
	- Foi muito COERENTE com MINHAS escolhas	P.19.2
	- Foi feita de forma muito CONVINCENTE	P.19.3
	- Foi feita de forma muito ENFÁTICA	P.19.4
	- Foi feita com muita RIQUEZA de detalhes	P.19.5
	- Me passou muita CREDIBILIDADE	P.19.6

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	PERGUNTAS
CONSEQUENTE		
Influência da Recomendação (INF e INFPOS)	- INFLUENCIOU POSITIVAMENTE a sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	P.8.1 e (P.16.1 Pós-estímulo)
	- TE LEVOU a pensar POSITIVAMENTE sobre o produto/serviço indicado	P.8.2 e (P.16.2 Pós-estímulo)
	- TE FEZ QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	P.8.3 e (P.16.3 Pós-estímulo)
MODERADOR		
Risco percebido (RISC)	- A aceitação dessa indicação lhe apresentou (ou apresentaria) muito risco ou dificuldade (financeiro, saúde, tempo, segurança, etc.)	P.13

Fonte: compilação da autora, 2012.

A reunião dos construtos e indicadores propostos encaminhou a etapa confirmatória desta tese, alcançando a validação, bem como a mensuração dos construtos influenciadores da aceitação de uma recomendação boca-a-boca. Além disso, objetivou-se, nesta etapa, verificar o impacto de programas de marketing boca-a-boca incentivados na aceitação da recomendação e atitude sobre a marca recomendada.

3.2 ETAPA CONCLUSIVO-QUANTITATIVA

Pesquisas conclusivas se prestam a testar hipóteses e examinar relações sendo, portanto, necessárias ao propósito desta tese. De acordo com Malhotra (2005), a investigação do grau de associação entre variáveis é realizada pela pesquisa conclusiva descritiva. O modelo de pesquisa de corte transversal foi utilizado, considerando-se a natureza das variáveis, além da necessidade formal de apresentação da tese. Para este tipo de pesquisa, a *survey* tem sido o método mais indicado para obtenção de informações (CHURCHILL, 2001), sendo aplicada neste estudo.

3.2.1 Plano de Coleta de Dados - *Survey*

A pesquisa *survey* implica coleta de dados via interrogatório de uma amostra de respondentes, utilizando-se um questionário estruturado. Este instrumento de coleta de dados, utilizado na etapa quantitativa, contemplou as variáveis do modelo proposto e estruturou-se nos seguintes blocos: (1) descrição e influência declarada de uma recomendação recebida; (2) caracterização dos indicadores envolvidos em uma recomendação (antecedentes, mediadores

e consequentes do modelo); (3) apresentação do estímulo hipotético sobre a recomendação fazer parte de um programa incentivado de marketing boca-a-boca e nova apreciação de atitude e intenção declarada de comportamento futuro; (4) levantamento resumido dos construtos envolvidos a serem utilizados como *proxy* para avaliação dos indicadores.

Considerando que o consumidor constrói níveis de aceitação para produtos, serviços ou conceitos, foram utilizadas, nos blocos 2, 3 e 4 do questionário, escalas de concordância tipo Likert, amplamente utilizadas nas ciências sociais e que servem ao propósito de levantamento de opiniões, atitudes e avaliações (GUNTHER, 2003). A versão de 7 pontos foi utilizada, variando de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

O questionário proposto foi apresentado a um grupo de especialistas, pesquisadores da área de marketing (professores doutores das instituições: UFRGS², UDF³, USP⁴ e UFPR⁵), para apreciação, com críticas e sugestões ao documento, no período de 27/09/10 a 26/10/10. A incorporação das sugestões gerou a versão-base do questionário a ser utilizada.

3.2.1.1 Coleta de Dados

Para avaliar a compreensão do questionário e a apreciação mais acurada do impacto da participação do recomendante em programa incentivado de marketing boca-a-boca, versões do questionário foram formuladas e submetidas a pré-teste.

As versões envolveram a noção de “ganho” ou valor do incentivo recebido e sua possível percepção diferenciada, caso este seja de alto ou baixo valor. Ainda, uma versão com mudança na ordem das perguntas foi realizada, a fim de identificar possíveis vieses de resposta e auxiliar decisões na aplicação do campo em amostra total da pesquisa.

Desta forma, três versões foram pré-testadas: (1) versão-base com incentivo de pequeno valor (50 casos); (2) versão-base com incentivo de alto valor (50 casos); e (3) versão-base (1) com blocos de perguntas em diferente ordem (50 casos). As versões podem ser encontradas no anexo II.

O pré-teste ocorreu no período de 05/04/11 e 11/04/11, em 150 indivíduos, na cidade do Rio de Janeiro, por conveniência da autora. Como os objetivos propostos desta tese não demandavam regionalização específica e tratavam de qualquer consumidor final - pessoa física -, a seleção da praça do Rio de Janeiro se mostrou adequada.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul

³ Universidade do Distrito Federal

⁴ Universidade de São Paulo

⁵ Universidade Federal do Paraná

Como o questionário envolvia proposta de cenário hipotético com apresentação de estímulo, verificou-se como melhor opção a presença de entrevistadora para o preenchimento do questionário. Uma equipe de campo de conhecimento da autora foi utilizada, após treinamento e acompanhamento da mesma.

Os resultados deste pré-teste revelaram evidências norteadoras para ajustes:

1) Os resultados das diferentes versões (incentivo de alto valor / incentivo de baixo valor / perguntas fora de ordem) não obtiveram diferenças estatísticas relevantes pelo teste ANOVA de um fator, sugerindo a aplicação final de apenas uma versão. Como a maioria dos programas incentivados trabalha com estímulos de pequeno valor, com intuito de não sacrificar mais a credibilidade da recomendação (WOMMA, 2012), a versão com incentivos de pequeno valor foi selecionada para coleta da amostra total.

2) A redação e forma de construção de algumas questões precisaram ser redefinidas visando a melhor compreensão do instrumento de coleta de dados.

3) Os testes evidenciaram a necessidade de uma avaliação diferente para o construto risco da recomendação, considerando que um resultado positivo em apenas um dos elementos (um tipo de risco entre financeiro, de saúde, tempo, segurança) já deveria representar um valor alto para todo o construto.

Com a base de dados do pré-teste, testes de normalidade, confiabilidade (alpha de cronbach, confiabilidade composta e variância extraída) e validade (validade discriminante) foram realizados, bem como prévias do modelo de mensuração para discussão e refinamentos com os professores Dr. Ivan Garrido e Dr. Celso Matos. Os testes apresentaram resultados satisfatórios, indicando sugestões para a versão final do questionário, cuja íntegra está disponível no anexo III.

A amostra total constou de 350 indivíduos, e ocorreu entre 21/03/2012 e 03/04/2012, na cidade do Rio de Janeiro, pela mesma equipe de campo do pré-teste, aproveitando a experiência adquirida na aplicação do questionário. A quantidade de casos respeitou as indicações sugeridas por Hair (2005), entre 5 a 10 respondentes por parâmetro estimado, com recomendação de amostra mínima de 200 casos (KLINE, 1998).

Foram abordados *intercept* (BUSH; HAIR, 1985), em pontos de fluxo urbano, respondentes de ambos sexos, de 17 a 35 anos e renda familiar superior a cinco salários-mínimos. A busca por idade mais jovem deveu-se à maior abertura ou receptividade desta faixa etária para novas ideias ou sugestões (BORGES, 2006) - como o caso de uma recomendação boca-a-boca. O corte de renda deveu-se à sua correlação com o grau de

instrução, já que o pré-teste demonstrou que pessoas mais instruídas revelavam melhor compreensão e qualidade de resposta ao instrumento de coleta de dados.

Para alcance dos objetivos de pesquisa, uma série de análises dos dados coletados foi elencada e desenvolvida de acordo com planejamento específico.

3.2.2 Plano de Análise dos Dados

Como o presente estudo propõe hipóteses em um modelo teórico, a modelagem de equações estruturais (doravante chamada de SEM – *Structural Equation Modeling*) foi empregada, já que permite a estimação de várias relações de dependência inter-relacionadas, bem como a representação de conceitos não diretamente observados (latentes), subjacentes a um conjunto de variáveis observáveis (BYRNE, 2009), com avaliação de erro associado ao processo de estimação (HAIR et al, 2005). Para se chegar ao teste do modelo estrutural, tratamento dos dados e análises exploratórias (alpha de cronbach) e confirmatórias (modelo de mensuração – análise fatorial confirmatória) foram realizadas.

A aplicação de SEM neste estudo pretendeu seguir as sete etapas descritas por Hair et al (2005), realizadas após as análises exploratórias iniciais: (1) Desenvolvimento do modelo teórico; (2) Construção do diagrama de caminhos de relações causais; (3) Conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos de mensuração e estrutural e; (4) Escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo estrutural; (5) Verificação da identificação do modelo estrutural; (6) Avaliação de critérios de ajuste do modelo; (7) Interpretação e modificação do modelo.

As etapas (1) e (2) foram desenvolvidas no capítulo anterior, com a apresentação das hipóteses teóricas e proposta de modelo.

A etapa (3) definiu a estratégia de aplicação de SEM, onde se optou pelo processo de análise de dois passos, sugerido por Anderson e Gerbin (1988), Mulaik et al (1989) e Hair et al (2005), seja para obter melhor representação da confiabilidade dos indicadores utilizados (seu ajuste às variáveis latentes ou construtos), ou para testar medidas ainda não totalmente confiáveis, que não foram testadas previamente. Neste processo de dois passos, primeiro se valida o modelo de mensuração, através da análise fatorial confirmatória e, em seguida, estima-se o modelo estrutural, onde efetivamente se testa o modelo proposto. Esta sequência de procedimentos permite avaliar a validade de construto (se os indicadores dos construtos são significativos e medem o que se espera) e a aderência do modelo teórico proposto aos dados coletados. Esta etapa está descrita no tópico Modelo de Mensuração.

As etapas (4) a (6) previram a escolha da técnica de estimação, a verificação e correção, se necessária, de problemas de identificação (incapacidade de gerar estimativas únicas) e a avaliação da qualidade de ajuste do modelo (aderência da matriz de dados observados à matriz prevista pelo modelo proposto). Tais procedimentos estão definidos no tópico Modelo Estrutural.

A etapa (7) envolveu os resultados do modelo proposto, bem como as análises de moderação, chegando a conclusões sobre as hipóteses formuladas e objetivos de pesquisa, e sendo apresentada no capítulo de Resultados.

3.2.2.1 Análises Exploratórias

Análises exploratórias dos dados foram realizadas, através do *software* estatístico SPSS 16.0 (*Statistical Software for Social Sciences*), avaliando-se a distribuição dos dados, presença de *outliers*, dados faltantes, normalidade, além da primeira medida de confiabilidade das escalas, pelo cálculo do **alfa de Cronbach** (normalmente aceitável com valores superiores a 0,7). Medidas descritivas e análises de frequência também foram realizadas para descrever características da amostra com relação à aceitação da recomendação boca-a-boca recebida, e intenção de aceitação no caso do estímulo hipotético apresentado.

3.2.2.2 Modelos de Mensuração

Com a primeira exploração dos dados, diferentes testes de confiabilidade e validade das escalas foram realizados, com o auxílio do software AMOS 16.0 (*Analysis of Moment Structures*).

As demais medidas de confiabilidade - **confiabilidade composta** (valores aceitáveis acima de 0,7) e **variância extraída** (valores aceitáveis acima de 0,5) - foram analisadas para cada construto, passando-se à avaliação da validade dos mesmos. A validade é o grau em que o conjunto de indicadores representa com precisão o construto de interesse (Hair et al, 2005). Podem ser avaliadas a validade de conteúdo e, de forma mais objetiva, a validade de construto.

A validade de conteúdo define subjetivamente a correspondência teórica entre os indicadores da escala e seu construto (HAIR et al, 2005), o quanto aqueles cobrem o significado deste. Esta validade foi perseguida com a execução das etapas exploratórias desta tese, teórica e empiricamente.

A validade de construto indica se os indicadores usados para medir o construto são significativos e realmente medem o que se espera medir (BREI; NETO, 2006), para somente aquele construto (PETER, 1981). Esta validade pode ser verificada no desenvolvimento de modelos de mensuração, de forma que análises fatoriais confirmatórias (AFC) possam validá-los (BAGOZZI et al, 1991).

Para tanto, modelos de mensuração confirmatórios foram desenvolvidos para cada construto, especificando as variáveis observáveis (indicadores) correspondentes a cada variável latente (construto), e correlacionando seus construtos exógenos (antecedentes cujos antecedentes não fazem parte do modelo (ANDERSON; GERBIN, 1988).

Ainda, outros testes como **validade convergente** (alto grau de covariância dos indicadores de um mesmo construto) e **validade discriminante** (baixa correlação entre indicadores de construtos diferentes, quando a variância extraída de cada construto é maior que as variâncias compartilhadas entre os construtos) foram realizados como procedimentos úteis para auferir a validade de construto (BAGOZZI et al, 1991).

3.2.2.3 Modelo Estrutural

Conforme sequência da “análise de dois passos”, a etapa seguinte ao modelo de mensuração constitui a estimação do modelo estrutural, ainda utilizando o *software* AMOS. Seu objetivo é determinar o quanto o modelo proposto se ajusta aos dados observados.

A técnica SEM utiliza matrizes de covariância dos dados observados e estima várias equações de regressão múltipla simultaneamente, com a capacidade de incorporar variáveis latentes na análise (HAIR et al, 2005). Ela permite, em uma única técnica estatística, testar um conjunto de relações encadeadas - onde a variável dependente em uma relação pode ser a independente em outra. Se no modelo de mensuração foram especificados os indicadores dos construtos hipotetizados no estudo, os escores dos mesmos foram estimados no modelo estrutural.

O método de estimação utilizado foi o *Maximum Likelihood* (ML) ou, em português, estimação de máxima verossimilhança, sendo este o mais usado em modelagem de equações estruturais (KLINE, 1998, ANDERSON; GERBIN, 1988; BREI; NETO, 2006), gerando padrões mais robustos, principalmente na presença de normalidade dos dados. Cuidados devem ser tomados em relação ao tamanho da amostra, já que este método se torna muito sensível a amostras muito grandes (acima de 400 casos), gerando índices de ajuste ruins

(HAIR et al, 2005). Como a amostra do estudo totalizou 350 casos, este método atendeu satisfatoriamente aos requisitos de estimação.

Uma preocupação na estimação de equações estruturais é quando esta produz resultados ilógicos que, normalmente, são frutos de problemas de identificação (falta de habilidade do modelo proposto de gerar estimativas únicas ou lógicas). Para isto, HAIR et al (2005) sugerem que os graus de liberdade do modelo devam ser maiores ou iguais a zero, ou seja, o modelo deve ter mais informações na matriz de dados que o número de parâmetros a serem estimados. Para evitar este tipo de problemas, a manutenção de um número positivo de graus de liberdade do modelo proposto foi perseguida.

Vários são os critérios para se observar o índice de ajustamento do modelo proposto aos dados observados. De forma geral, dividem-se em medidas de ajuste absolutas (determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância ou correlação); incrementais (comparam o modelo proposto a um modelo de referência - nulo, cujos indicadores medem perfeitamente o construto); e de parcimônia (relacionam o ajuste do modelo ao número de coeficientes estimados requeridos para atingir o nível de adequação obtido) (BREI; NETO, 2006).

De forma resumida (vide Quadro 7), as medidas de ajuste mais utilizadas em SEM referem-se a:

QUADRO 7 - Gabarito de ajuste para SEM.

MEDIDAS		DESCRIÇÃO E VALORES DE CORTE
Absoluto	X ² /GL (Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade)	Representa o grau de discrepância entre as matrizes da amostra observada e do modelo estimado. Quanto menor o qui-quadrado, melhor o ajuste do modelo, sendo que valores até 5 indicam que representatividade aceitável dos dados observados. É uma estatística muito sensível ao tamanho da amostra: tende a rejeitar qualquer modelo com amostras superiores a 200 casos ou a falhar em rejeitar modelos com 100 casos ou menos (HAIR et al, 2005; JORESKOG e SORBOM, 1982).
	Goodness of Fit (GFI)	Indica o grau de ajuste geral do modelo. É uma medida que varia de 0 (ajuste fraco) a 1 (ajuste perfeito). Apesar de não se indicarem valores de corte objetivos, resultados iguais ou superiores a 0,8 são normalmente aceitos (HAIR et al, 2005).
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Fornecer a discrepância do modelo por graus de liberdade, indicando a qualidade de ajuste que poderia ser esperada para um modelo estimado na população e não somente na amostra. Esta medida auxilia a corrigir a tendência do qui-quadrado para rejeitar qualquer modelo. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR et al, 2005).
Incremental	Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	É a medida do GFI ajustado ao número de graus de liberdade do modelo proposto e do modelo nulo. Assim como GFI, varia de 0 (ajuste fraco) a 1 (ajuste perfeito). Resultados superiores a 0,8 são aceitáveis (HAIR et al, 2005).
	Tucker-Lewis Index (TLI)	Índice que mede a parcimônia do modelo, comparando os graus de liberdade do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo. Valores superiores a 0,9 são considerados adequados (BYRNE, 2010, HAIR et al, 2005).
	Normed Fit Index (NFI)	Fornecer a comparação relativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. Obteve críticas por subestimar o ajuste em amostras pequenas (BYRNE, 2010). Varia de 0 a 1, sendo valores superiores a 0,9 considerados aceitáveis.
Parcimonia	Comparative Fit Index (CFI)	Oferece a mesma comparação que o NFI, mas leva em consideração o tamanho da amostra. Alguns autores consideram ser este melhor indicador que o NFI (BYRNE, 2010). Também varia de 0 a 1, sendo valores superiores a 0,9 considerados aceitáveis.

Fonte: adaptado de Hair et al (2005), Byrne (2010) e Joreskog e Sorbom (1982).

Estes índices foram avaliados em conjunto para indicação do ajuste do modelo proposto estimado neste estudo.

3.2.2.4 Análise de Estímulo

A apreciação sobre a participação do recomendante em um programa incentivado de marketing boca-a-boca (onde aquele estaria recebendo algum presente de pequeno valor para recomendar) foi avaliada pela apresentação deste cenário hipotético no questionário respondido pelos entrevistados.

Levando-se em consideração esse cenário, os respondentes declararam:

(1) Se mudariam seu comportamento passado declarado. Ou seja, se passariam a não aceitar a recomendação recebida (caso tivessem aceito na experiência real retrospectiva declarada) ou se passariam a aceitar a recomendação (caso não tivessem aceito na experiência real).

(2) A razão para manutenção ou mudança do comportamento passado.

(3) A influência que a recomendação teria para sua aceitação, neste cenário hipotético .

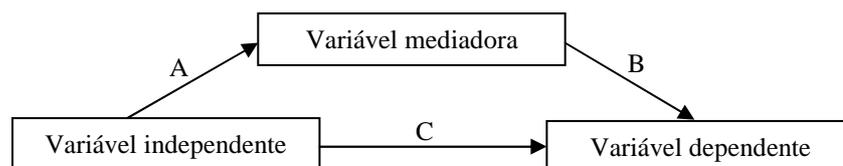
Os itens “1” e “2” tiveram suas frequências avaliadas, enquanto o item “3” correspondia ao construto Influência da Recomendação pós-cenário (INFPOS), fazendo parte do modelo de equações estruturais proposto.

Os modelos foram rodados em separado, primeiramente com o construto de Influência da Recomendação (INF), depois com o construto Influência da Recomendação pós-cenário (INFPOS) e, finalmente, com os dois construtos simultaneamente. As diferenças entre as cargas padronizadas puderam mostrar o impacto da participação do recomendante em programa incentivado de marketing boca-a-boca na influência da recomendação recebida.

3.2.2.5 Análise de Moderação

A avaliação dos elementos capazes de impactar a influência da recomendação recebida conta com um elemento mediador dessa relação: Força da Mensagem recomendada. Para Baron e Kenny (1986), uma variável é dita mediadora quando atende três condições: (a) variações nos valores da variável independente implicam variações significantes na variável mediadora (caminho A); (b) variações nas variáveis mediadoras implicam variações significantes na variável dependente (caminho B); e (c) quando caminhos A e B são controlados, uma relação previamente significativa entre a variável independente e a dependente não é mais significativa, conforme Figura 6.

FIGURA 6 - Cadeia causal de mediação.



Fonte: Baron e Kenny (1986).

Essas condições são testadas para a variável mediadora do modelo proposto, avaliando-se as cargas e suas significâncias para o modelo com mediação e sem a variável mediadora. Além da mediação entre variáveis, existem elementos capazes de interferir nessas relações, moderando-as, de acordo com sua intensidade. É o que se propõe pela variável Risco da Recomendação.

Baron e Kenny (1986) oferecem relevantes definições sobre variáveis moderadoras e mediadoras. Enquanto a mediação constitui uma “terceira variável que representa o mecanismo pelo qual a variável independente é capaz de influenciar a variável dependente” (p.1173), a função moderadora opera sobre “variáveis terceiras e divide a variável independente em subgrupos que estabelecem seus domínios de máxima eficiência em relação à variável dependente (p.1173). De forma geral, um elemento moderador é uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção ou a força da relação entre duas variáveis (SAUER; DICK, 1993; BARON; KENNY, 1986, SHARMA et al, 1981).

No modelo proposto por esta tese, o Risco da Recomendação é sugerido como moderador entre Força da Mensagem e Influência da Recomendação, alterando a força desta relação.

Para se avaliar o impacto da variável moderadora na relação entre duas variáveis, a análise multigrupos é a abordagem recomendada (SAUER; DICK, 1993; BARON; KENNY, 1986), podendo ser testada através da modelagem de equações estruturais.

O software AMOS 16.0 permite associar e comparar diferentes grupos a um mesmo caminho entre variáveis. Para tanto, a base de dados foi dividida em dois grupos (alto e baixo risco), considerando-se o padrão de risco encontrado na amostra, permitindo a divisão em apenas duas categorias. Estes grupos foram associados aos caminhos entre Força da Mensagem e Influência da Recomendação (pré e pós-estímulo). Para cada cenário (pré e pós), avaliou-se a significância da diferença entre as cargas destas relações, pelos *critical ratios* das diferenças entre parâmetros, indicando os casos em que o Risco do produto/serviço recomendado moderava a relação entre Força da Mensagem e Influência da Recomendação.

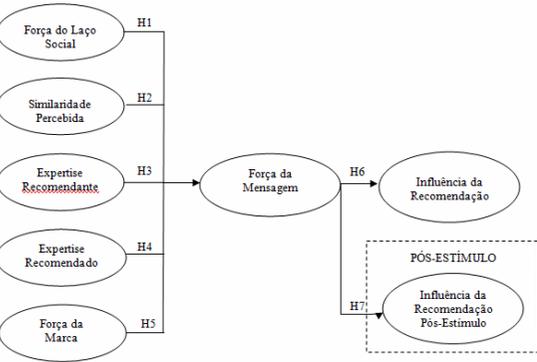
3.3 EXPLORAÇÃO QUALITATIVA

Esta nova investigação exploratória, ainda que de proporção menos extensa, desempenhou papel importante para compreensão e explicação de resultados do modelo, principalmente os que não verificaram as hipóteses esperadas. Assim, aprofundamentos e explicações foram identificados em novas entrevistas em profundidade (5) e respostas

qualitativas das perguntas abertas propostas no questionário (30). Novamente, a análise de conteúdo direcionada às questões indagadas foi realizada.

Apresentados os procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados das etapas exploratória e conclusiva deste estudo, estes foram aplicados aos dados qualitativos e quantitativos, visando atender os objetivos de pesquisa propostos, e confirmando ou refutando suas respectivas hipóteses teóricas. De forma esquemática a matriz de amarração metodológica do estudo (ALMEIDA, 2009) é apresentada no Quadro 8.

Quadro 8 - Amarração metodológica do estudo

Modelo Teórico	Objetivos de Pesquisa	Hipóteses de Pesquisa	Variáveis de Pesquisa	Técnica utilizada
	<p>Geral: Conhecer e mensurar as fontes de influência para aceitação de uma recomendação boca-a-boca e avaliação de marca recomendada</p>	Todas	Todas	<p>Etapa Exploratório-Qualitativa: revisão de literatura, entrevistas em profundidade.</p> <p>Etapa Conclusivo-Quantitativa: análises estatísticas exploratórias, teste de médias, teste do modelo proposto via modelagem de equações estruturais, análises de moderação e estímulo.</p>
	<p>Específico 1: Identificar os elementos antecedentes que influenciam a aceitação da recomendação boca-a-boca</p>	Não se aplica	Desenvolvimento das variáveis de pesquisa	<p>Etapa Exploratório-Qualitativa: revisão de literatura, entrevistas em profundidade – desenvolvimento das escalas.</p> <p>Etapa Conclusivo-Quantitativa: testes de confiabilidade das escalas: alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta, Variância Extraída.</p>
	<p>Específico 2: Identificar as percepções sobre o conceito de programas de marketing boca-a-boca</p>	Não se aplica		Entrevistas em profundidade
	<p>Específico 3: Mensurar e comparar o impacto dos elementos antecedentes na Força da Mensagem Boca-a-Boca</p>	H1 H2 H3 H4 H5	<p>FLS: P.9.1, P.9.2, P.9.3, P.9.4, P.9.5</p> <p>SIM: P.9.6, P.9.7, P.9.8, P.9.9, P.9.10</p> <p>ERE: P.9.11, P.9.12, P.9.13</p> <p>ERO: P.10.1, P.10.2, P.10.3</p> <p>FMA: P.11.1, P.11.2, P.11.3</p>	Modelagem de Equações Estruturais

Quadro 8 - Amarração metodológica do estudo

Modelo Teórico	Objetivos de Pesquisa	Hipóteses de Pesquisa	Variáveis de Pesquisa	Técnica utilizada
	<p>Específico 4: Mensurar o impacto da Força da Mensagem boca-a-boca na Influência da Recomendação</p>	H6	<p>MSG: P.19.1, P.19.2, P.19.3, P.19.4, P.19.5, P.19.6 INF: P.8.1, P.8.2, P.8.3 INFPOS: P.16.1, P.16.2, P.16.3</p>	Modelagem de Equações Estruturais
	<p>Específico 5: Mensurar a influência da recomendação fazer parte de um programa induzido de marketing boca-a-boca (participação <i>versus</i> não participação do programa)</p>	H7	<p>Diferença INF: P.8.1, P.8.2, P.8.3 INFPOS: P.16.1, P.16.2, P.16.3</p>	Análise de Estímulo
	<p>Específico 6: Mensurar o impacto moderador do Risco da Recomendação sobre a Influência da Recomendação</p>	H8	RISC: P.13	Análise de Moderação

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa empírica. Primeiramente, detalham-se aqueles advindos da etapa exploratório-qualitativa cujos resultados, em termos de categorias/construtos teóricos e percepções sobre programas incentivados de marketing boca-a-boca, serviram de insumo para a etapa seguinte. Esta, conclusivo-quantitativa, reuniu todos os testes necessários para se avaliar o modelo de relações estruturais e hipóteses propostas na presente tese.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIO-QUALITATIVA

Os resultados desta etapa se apresentam com o propósito de confirmar e indicar ajustes ao modelo que se pretendeu testar quantitativamente

De forma genérica, os entrevistados comentaram o que conhecem e compreendem do termo boca-a-boca.

4.1.1 Boca-a-Boca

O tema “boca-a-boca” é bem conhecido pelo público comum, tanto em sua valência positiva quanto negativa, embora tenha sido mais identificado como uma indicação positiva. De forma geral, o boca-a-boca positivo é percebido como uma espécie de propaganda mais confiável, já que vem da experiência de um semelhante, e não de uma organização. Além disso, muitos associam o boca-a-boca a pessoas próximas. Acreditam que elas desejam ao amigo a mesma experiência boa que tiveram.

O boca-a-boca é visto como uma indicação de confiança por alguém próximo:

“é quando alguém próximo a mim indica algo que conheceu ou que gostaria que eu vivenciasse” (Participante 2).

“é alguém do meu relacionamento que eu paro prá ouvir, que me faz uma recomendação [...] sempre imagino boca-a-boca com um vínculo” (Participante 6).

“passa de uma pessoa para outra, sem necessidade de propaganda” (Participante 3).

“eu sei da importância da comunicação de massa, mas eu levo muito mais em consideração uma pessoa próxima a mim falando bem de um serviço ou de um produto, muito mais do que uma propaganda que eu vi na TV [...] a imparcialidade dessa pessoa me dizendo – assino embaixo, não assino embaixo - é muito maior” (Participante 8).

A recomendação acontece:

“porque ela quer externalizar aquela coisa boa que ela vivenciou” (Participante 3).

“porque acreditam que vai trazer um resultado bacana para quem estão indicando” (Participante 1).

“porque ela pensa – gostei tanto que desejo que meu amigo receba isso também” (participante 3).

Os entrevistados também percebem o ato de fazer uma recomendação boca-a-boca como uma forma de status, já que quem recomenda detém informação que outros não possuem. Além disso, recomendar também pode representar uma ferramenta de poder do consumidor frente às organizações.

“tem gente que fala mais das coisas que vivencia, né? [...] tem pessoas muito ligadas que estão sempre contando [...] ou que gosta, assim, de ter atenção dos amigos, ser uma referência. A pessoa gosta de ser um atrativo, socialmente” (Participante 3).

“muitas pessoas fazem boca-a-boca porque justamente isso serve para mostrar que tu conhece, é um status, né? Tu poder indicar algo para alguém. Aí tu tá numa posição que parece ser melhor do que aquela pessoa” (Participante 2).

“eu acho que é a forma como nós consumidores temos de conquistarmos um atendimento melhor, de ter uma certa voz” (Participante 8).

Após conversa inicial sobre o tema, os participantes relataram suas experiências de recomendação boca-a-boca recebida.

4.1.2 Experiência vivida com recomendação boca-a-boca

As entrevistas realizadas mostraram a eficácia da abordagem retrospectiva, quando a lembrança de um evento passado colaborou para a discussão do assunto sobre recomendações recebidas. A menção do tema se tornou rapidamente familiar ao se pedir o relato de alguma recomendação recebida sem que o entrevistado houvesse procurado por ela. Naquele momento, comentaram o produto ou serviço recomendado, quem fez a recomendação, em que situação foi feita, se a aceitaram ou não e a razão para terem ou não aceitado a recomendação.

No relato dos participantes, naturalmente surgiram elementos facilitadores da aceitação da recomendação.

(Participante 3 – recomendação de fralda)

“Tava aquela empolgação pela pompom... aquele entusiasmo [...] e ela falou com tanta convicção!” (**forma de apresentação da recomendação**).

“Eu perguntei: mas a pompom não vaza???” (**opinião prévia negativa**).

“Não, é maravilhosa, é muito boa, não vaza não, mudou, mudou!” (**forma de apresentação da recomendação**). *“Aí eu fiquei tá, fiquei na minha, né? Não vou discutir... mas continuou o assunto pompom”*.

Até aqui a ênfase na recomendação tinha causado algum estranhamento já que a entrevistada possuía uma opinião prévia distinta da recomendação. Ainda assim, o alto grau de entusiasmo gerou interesse, indicando alguma influência, ainda que não decisiva, na aceitação da recomendação. Em seguida, novos elementos foram identificados, como a expertise de quem recomenda:

“Bom, ela falou tanto e está procurando prá nenê dela. Eu realmente fiquei... balançada assim. Acho que vou dar aquela experimentada para ver como é que é. Elas falaram que não vaza! Pô, as duas são mães, né? e já usaram!” (**expertise do recomendante**).

E, de forma mais proeminente, a similaridade ou identificação que a participante tinha com quem recomendou:

“Uma delas me convenceu menos do que a outra. Porque quando a segunda falou, a segunda é mais parecida comigo... Porque quando uma delas falou, eu pensei – não, tá, tudo bem, mas é que eu sou mais exigente com algumas coisas, com filho, do que ela. [...] Eu já acho que exijo umas coisas melhores, assim, eu pago mais porque eu acho que vale a pena, sabe? [...] Já quando a outra falou, eu acho ela mais parecida comigo. Eu acho que fiquei mais convencida a experimentar quando a segunda menina falou. Eu acho ela mais meu estilo, mais parecida assim” (**similaridade percebida**).

Em todas as entrevistas, **similaridade percebida** e/ou **força do laço social** surgiram como elementos relevantes para aceitação da recomendação.

(Participante 4 – recomendação de bebida láctea infantil)

“O mais importante, mais do que a proximidade que eu tenha com a pessoa [...] pode não ser uma pessoa tão próxima assim, mas uma pessoa que tenha valores que eu me identifico, nesse sentido... que tenha mesmo estilo de vida, as mesmas preocupações, isso pesa pra mim” (**similaridade percebida**).

(Participante 10 – recomendação de cabeleireiro)

“Eu estava morando na Espanha e precisava fazer luzes no cabelo. [...] e o cabelo da espanhola é um padrão muito diferente do nosso padrão, ou pelo menos do gaúcho. Eu não tinha nenhuma amiga espanhola, mas na empresa que eu tava trabalhando tinham pessoas que eu me identificava com tipo de cabelo, com a cor, com a tintura [...] Havia uma familiaridade entre mim e as pessoas que me recomendaram [...] Um número de pessoas me recomendaram um salão que era muito bonito, que era famoso na cidade [...] Não eram pessoas que eu confiava, mas eram pessoas que tinham um aspecto parecido com que eu buscava” (similaridade percebida).

(Participante 1 – recomendação de aparelho ortodôntico)

“Na verdade a filha dela não era conhecida, eu fui meio que cobaia da filha dela, eu fui o primeiro paciente a colocar aparelho nela [...] Mas a mãe dela sempre me pareceu ser uma senhora muito séria, correta, íntegra, o marido dela também, isso foi um fator decisivo prá mim. [...] Eu já conhecia a mãe dela de longo tempo e se ela não fosse uma pessoa bacana, não fosse uma senhora de credibilidade, provavelmente não teria ido até o consultório. Para mim é muito importante quem indica também, se ela tem uma relação...” (força do laço social).

(Participante 7 – recomendação de academia de ginástica)

“Assim, a Patricia tem 14 anos, eu tenho 18. É uma diferença meio grande, só que mesmo assim eu adoro sair com ela, ela é super simpática, super querida [...] Se fosse outra pessoa eu com certeza não iria, não iria. Eu fui exatamente porque ela era minha amiga e disse que era bom” (força do laço social). “[...] Ela e a mãe dela têm muito bom gosto. Tudo que elas me falam eu sempre vou, sempre” (similaridade percebida por admiração).

(Participante 2 – recomendação de local de festa de aniversário)

“Uma coisa importante é quem está indicando se tem credibilidade, se eu considero aquela pessoa como alguém que poderia [...] porque essa pessoa tem... realmente eu tenho que considerar o que ela tá dizendo. [Ela tem características] parecidas comigo, são pessoas que eu admiro, são pessoas que eu admiro” (similaridade percebida por admiração).

A **expertise** de quem recomenda também surgiu como influenciadora da aceitação, em conjunto com outros elementos como similaridade ou opinião prévia positiva.

(Participante 5 – recomendação de restaurante japonês)

“Eu já trabalhava com ele há algum tempo, sabia que era uma pessoa com um certo requinte, que gostava de bons restaurantes, que tinha o hábito de sair pra almoçar, pra jantar, em lugares bons e, que gostava, que apreciava comida japonesa, enfim, a indicação dele, a recomendação me dizia que tinha sentido porque era alguém, de fato, que se preocupava com a qualidade do local, enfim, que tinha conhecimento para falar e fazer aquela recomendação” (expertise do recomendante) “[...] Eu sabia que ele apreciava uma coisa que eu também apreciava, que é o hobby de ir a restaurantes e tal” (similaridade percebida).

“Se eu tiver um conhecido que é um referencial médico que eu admire e se este médico me tiver fazendo uma indicação, é óbvio que vai ter um peso maior do que meu irmão que é empresário e me faça indicação de um médico” (expertise do recomendante).

(Participante 9 – recomendação de cachorro quente)

“Ontem, por exemplo, eu recebi duas recomendações que eu não pedi. Era um assunto lá e a gente tava conversando sobre cachorro quente. Eu e meu sogro. A gente gosta muito de cachorro quente, tanto ele quanto eu. E daí ele me falou – bah, o ontem fui naquele cachorro quente que tem ali na esquina da rua tal... [Resolvi experimentar] pelo conhecimento que ele tem (expertise do recomendante), ele gosta muito de cachorro quente, ele gosta de comer, eu também gosto. É mais ou menos o gosto dele é parecido com o meu, no fim das contas. Acho que o nível de exigência dele em qualidade, sabor, é mais ou menos como o meu, assim (similaridade percebida) [...] Daí eu recebi a recomendação dele e eu bah, que sempre tive vontade [de ir lá], então tu acaba reforçando a idéia que eu já tinha”.

A **força da marca** do produto/serviço recomendado também surgiu como fator influente para sua aceitação. Se associada à baixa qualidade pode, em alguns casos, definir-se como elemento principal e impedir a aceitação da recomendação.

(Participante 4 – recomendação de bebida láctea infantil)

“E o produto era de uma marca conhecida [...] Uma coisa que eu considero quando recebo uma recomendação é o tempo desta marca no mercado. Eu tenho resistência a marcas muito novas, muito recentes. Pesa pra mim o tempo em que ela está no mercado” (força da marca).

A **expertise do recomendado** não foi muito mencionada nas entrevistas como um fator facilitador ou inibidor da aceitação da recomendação, nem reconhecida como um fator relevante quando estimulada pela entrevistadora.

Após a explanação da recomendação e suas razões de aceitação, algumas sugestões de alteração nos elementos facilitadores foram estimuladas, levando o participante a imaginar a mesma recomendação vindo de outra pessoa, em outra ocasião ou gerando um custo de

aceitação distinto. Esse exercício – como um “advogado do diabo” nas recomendações recebidas - auxiliou a identificação da importância de cada elemento e sua interface com os demais, mostrando o quanto um pode potencializar ou limitar outros para a aceitação de uma recomendação.

O participante 5 indicou expertise do recomendante e similaridade percebida para aceitação da recomendação de restaurante japonês. Ainda assim, se ele tivesse uma opinião prévia negativa do mesmo, seria muito difícil ter aceitado, mesmo com aqueles elementos influenciadores. Caso semelhante ocorreu com outro estabelecimento que frequentou e não gostou. Não obstante várias recomendações posteriores, de pessoas próximas ou frequentadoras de bons restaurantes, acha difícil voltar ao local que lhe imprimiu uma experiência desagradável.

Similaridade percebida também foi o elemento que preponderou para a aceitação da recomendação pela participante 10, além de uma marca famosa de cabeleireiro. No entanto, mesmo se o salão fosse “um muquifo”, ela iria, “desconfiada, mas iria” já que o aspecto da similaridade era mais importante para sua decisão.

Na recomendação de cachorro-quente, similaridade, expertise do recomendante e opinião prévia influenciaram a aceitação do participante 9. Ainda assim, se outra pessoa não tão similar recomendasse, “talvez mudasse um pouco, por conta dessa coisa que tu já conhece o gosto da outra pessoa, mas não eliminaria totalmente, porque aí já entra o lance do produto, né? – ah, não gostei tudo bem, e daí?, amanhã como em outro lugar” (baixo risco da recomendação).

Em cada caso, os respondentes iam definindo que elementos eram mais importantes que outros para a aceitação da recomendação, de acordo com suas prioridades individuais. No entanto, um elemento comum influenciador pode ser identificado no risco do que se é recomendado. Quanto maior o risco (financeiro, saúde, tempo, etc), mais difícil se torna a aceitação da recomendação.

“Não, eu não iria consultar com essa doutora se ela não tivesse convênio e fosse muito cara. Não, porque aí entra a parte financeira, né?” (Participante 2 – médico ginecologista).

“Eu também tava analisando isso, depende também muito do produto, né? Se for uma coisa simples, que vale a pena tu não gostar, digamos assim, tu ir lá e quebrar a cara, tu vai aceitar a recomendação” (Participante 9 – cachorro-quente).

“Não, tem um freio. A tendência é você reproduzir o modelo de alguém que se acha [similar ao seu], no caso da viagem, não num modelo que se ache muito abaixo, que vire uma farofada, nem muito acima que você vá, puxa vida, voltar estressado com as contas e o cartão de crédito” (Participante 6 – local de viagem de férias).

“Eu naturalmente sou predisposto a restaurantes. Então assim, mesmo alguém que não vá [...] eu tenho amigos que não têm este hobby, mas se me faz uma recomendação eu procuro ir... Porque é uma coisa que eu gosto de fazer e que o fato de ser ruim no máximo vai me causar uma experiência ruim, não vai me causar um prejuízo, por exemplo. Eu acho que não faria isso se tivesse se tratando de um médico, por exemplo. De um advogado. Isso eu acho que eu não faria” (Participante 5 – restaurante).

Os elementos propostos para avaliação qualitativa foram verificados no relato dos participantes, que os detalharam com adjetivos, explicações e nuances incorporadas no instrumento de coleta de dados quantitativo.

Faz-se importante notar que o conjunto de elementos e suas respectivas influências na aceitação de uma recomendação boca-a-boca varia amplamente na combinação entre perfis individuais de quem recebe e de quem oferece a recomendação, bem como no tipo de produto/serviço recomendado, e por isto se propõe uma etapa quantitativa.

Em conjunto com a pesquisa teórica, esta seção da etapa exploratório-qualitativa colaborou para a consecução do objetivo (1) desta tese: Identificar os elementos antecedentes que influenciam a aceitação de recomendação boca-a-boca.

4.1.3 Avaliação de cenário hipotético sobre programa induzido de marketing boca-a-boca na recomendação recebida

Para identificar a percepção dos participantes sobre a recomendação ser fruto de um incentivo dado a quem recomenda, um cenário hipotético sobre a experiência real passada foi apresentado para avaliação: “E se a pessoa que te deu a recomendação estivesse recebendo algum tipo de incentivo da empresa cujo produto ou serviço ela lhe recomendou?”

O impacto causado pelo conhecimento deste incentivo foi avaliado, tanto na credibilidade da recomendação, quanto na aceitação da mesma.

Não houve, ao contrário do que se poderia esperar, uma reação negativa total ao modelo de programa induzido de marketing boca-a-boca. A maioria dos entrevistados alegou que a credibilidade da recomendação e sua aceitação dependeriam da pessoa que estivesse recomendando, caso onde a similaridade ou força do laço social seriam ainda mais influentes. Em alguns casos, o valor do incentivo também foi mencionado como impactante na

credibilidade da recomendação e seu recomendante. Ainda assim, houve participante que rejeitou completamente a idéia, independente de quem fizesse a recomendação.

A percepção do incentivo depende de quem recomenda:

O incentivo não se mostra mais influente que o elemento similaridade percebida para aceitação da recomendação:

“De repente isso até seria positivo, no sentido que eu ia pensar, pô, a empresa tá até usando, confia tanto no produto que ela tá usando desse formato assim [...] tá confiando que a pessoa vai mesmo gostar e passar adiante. [...] Por que aí é que tá... que a pessoa vai usar isso num contexto assim, tá conversando com as amigas e tal, não tá montada ali fazendo um comercial, né? [...] É pra fluir, é pra ser natural, então se ela não tiver gostando mesmo das fraldas, ela não vai... mesmo que ela esteja ganhando a fralda, ela não vai ser convincente se a fralda tiver vazando. [...] Se é uma pessoa que eu conheço. É diferente de olhar o ator fazendo comercial, é bem diferente. [...] Ele eu sei que só tá fazendo ali porque tá recebendo... ela é uma pessoa que eu conheço, tenho afinidade com ela, ela gosta das mesmas coisas que eu gosto, então acho que isso aí não pesaria, a ponto de eu não experimentar o produto” (Participante 3 – sobre amiga receber pacotes de fraldas indicadas).

O incentivo não se mostra mais influente que o elemento força do laço social para aceitação da recomendação. Muitas vezes alegam que, se gostarem da recomendação, não se importariam com o incentivo dado ao recomendante. No entanto, percebe-se que isto só tende a acontecer na ocorrência de laços sociais fortes.

“Depende. Porque se eu soubesse assim, ó, bom, a Patricia não tem muitas condições de pagar a academia. Como ela vai ganhar, eu vou lá pra ajudar mesmo, a pessoa. Mas se não... na verdade isso não faz muita diferença, pra mim. O que importa é a qualidade da academia, se ela tá ganhando, se ela tá perdendo... não faz diferença” (Participante 7 – sobre amiga ser abonada de mensalidades da academia indicada).

“Pra mim o que importa é o produto, entendeu? Que bom pra ele (sogro) e tal, se ele tá fazendo um negócio, se tá fazendo propaganda de uma coisa que é boa, não vai mudar. [...] Aí muda. Porque eu confio mais no meu sogro do que nela (alguma conhecida da mãe). Aí muda bastante. Aí tu começa a desconfiar, porque tu não conhece ela, tu fica meio assim, né? De repente ela tá fazendo isso só pela grana e o produto é uma droga” (Participante 9 – sobre o sogro próximo ou uma conhecida receber fornecimento anual de cachorro-quente recomendado).

Ainda assim, reações refratárias a qualquer modelo induzido de marketing boca-a-boca podem ocorrer.

“Não, eu não aceitaria. Se ela tivesse ganhando eu não aceitaria. Por que eu acho... é que eu acho que a gente vê tanta coisa de gente que vende, né? Vende uma idéia, mesmo sabendo que aquilo não funciona porque tá ganhando algo. Eu não sei se eu acreditaria. Assim ó, a minha resposta inicial é não” (Participante 2 – sobre amiga receber um incentivo para indicar profissional médico).

As percepções coletadas auxiliaram a realização do 2º objetivo da tese: Identificar as percepções sobre o conceito de programas induzidos de marketing boca-a-boca.

Elencadas as possíveis e variadas opiniões e comportamentos do consumidor brasileiro sobre aceitação de recomendação e programa induzido de marketing boca-a-boca, uma etapa quantitativa foi desenvolvida para mensurar a influência destes elementos identificados na aceitação da recomendação e o impacto dos programas de marketing boca-a-boca na mesma.

4.2 ETAPA CONCLUSIVO-QUANTITATIVA

Os resultados quantitativos são apresentados na sequência das análises realizadas: (1) análises exploratórias, (2) validação das escalas dos construtos, (3) validação do modelo estrutural proposto e teste de hipóteses, (4) análise de estímulo, e (5) análise de moderação.

4.2.1 Análises Exploratórias

As análises exploratórias constaram de: (1) preparação do banco de dados com identificação e tratamento de dados faltantes, *outliers* e verificação de normalidade; e (2) caracterização da amostra.

4.2.1.1 Preparação do banco de Dados

A primeira avaliação descritiva dos dados mostrou a inexistência de dados faltantes, mas apontou dois valores fora da escala *likert* utilizada, indicando erro de digitação nas variáveis FLS3 (1 erro) e FLS5 (1 erro). Estes valores foram substituídos pela média de suas respectivas variáveis, conforme indicação de Hair et al (2005).

A identificação de outliers univariados foi realizada pelo teste *Z-score*, com critério de retirada para casos com valores acima de 2,5 ou abaixo de -2,5 em alguma variável. O

procedimento adotado não excluiu automaticamente todo caso, mas apenas aqueles em que os valores de Z excediam os limites em mais de uma variável. Desta forma, 22 casos foram indicados como candidatos à exclusão da base de dados. Para auxiliar esta análise e verificar novos casos, a análise multivariada de *outliers* foi realizada, pela avaliação da distância D^2 de Mahalanobis, indicando mais 13 casos com observações atípicas. A análise de *outliers* univariados e multivariados indicou a retirada de 35 casos, levando a amostra final válida para 315 respondentes.

A verificação de normalidade ocorreu com a realização dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, além da avaliação de assimetria e curtose, de acordo com os critérios (assimetria < módulo 3 e curtose < módulo 10) descritos por Hair et al (2005) e Kline (1998).

4.2.1.2 Caracterização da amostra

Os dados característicos da amostra evidenciaram os produtos/serviços mais recomendados, com detalhes da experiência de recomendação relatada pelo respondente.

A amostra de 315 brasileiros (62% homens, 38% mulheres), residentes na cidade do Rio de Janeiro, evidenciou a preponderância de serviços (59%) recomendados, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Relação de serviços e produtos recomendados

TIPO	Percentual Serviços	Percentual Total
SERVIÇOS	100%	59%
Serviços de educação	27%	15,9%
Serviços de academia / esportes	23%	13,3%
Serviços de alimentação	21%	12,1%
Serviços de entretenimento	8%	4,4%
Serviços médicos	6%	3,8%
Serviços de telefonia e Tv a cabo	6%	3,8%
Serviços de vestuário	4%	2,2%
Serviços de beleza	3%	1,9%
Serviços de rua	1%	0,6%
Serviço de petshop	1%	0,3%
Serviço de transporte aéreo - passagens	1%	0,3%

	Percentual Produtos	Percentual Total
PRODUTOS	100%	41%
Produtos de tecnologia/ informática	45%	18,7%
Produtos de beleza	26%	10,8%
Produtos de transporte terrestre - veículos	8%	3,5%
Produtos de vestuário	8%	3,2%
Produtos eletro-eletrônicos	5%	1,9%
Produtos de entretenimento	5%	1,9%
Produtos para saúde	2%	0,6%
Produtos de decoração	2%	0,6%

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Ao se analisar as recomendações que respondem por mais de 70% dos casos, pode-se elencar, como apresentados na Tabela 2: serviços de educação, academia, alimentação, e produtos de tecnologia/informática e beleza. Um grande conjunto de menções encontrou percentuais reduzidos, não sendo apresentados em detalhe.

Tabela 2 - Serviços e produtos mais recomendados

TIPO	Frequência	Percentual
Produtos de tecnologia/ informática	59	19,0%
Serviços de educação	50	16,0%
Serviços de academia / esportes	42	13,0%
Serviços de alimentação	38	12,0%
Produtos de Beleza	34	11,0%
Total	223	71,0%

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Alvo do maior número de recomendações, os produtos de tecnologia foram capitaneados por celulares, seguidos de *notebooks* e *tablets*. Serviços de educação também foram bastante recomendados, envolvendo, principalmente, cursos de idiomas, cursos preparatórios e universidades/faculdades. Em seguida, as academias também apareceram como objeto de grande recomendação, bem como os casos clássicos de restaurantes e bares, sempre mencionados na etapa qualitativa. Como quinta categoria a apresentar o maior número de recomendações oferecidas, produtos de beleza como cremes, hidratantes, shampoos, anti-rugas, protetores solares e afins foram mencionados.

Os tipos de produtos e serviços mais mencionados são bastante coerentes com o perfil dos respondentes, jovens entre 17 e 35 anos, e renda familiar mínima de cinco salários-mínimos.

Em sua maioria, os produtos e serviços mencionados foram recomendados por pessoas com relação de forte laço social com o respondente, entre amigos (78%) e familiares próximos (13%), acarretando amostra pequena para conhecidos, desconhecidos ou familiares distantes.

Outra característica da amostra pesquisada é que 93% dos entrevistados aceitaram a recomendação recebida. Apesar de não se pedir uma experiência passada em que a recomendação tivesse sido aceita – a entrevistadora indicava a possibilidade de aceitação ou não - o alto índice de aceitações revelou esta predisposição do respondente, ao relembrar uma recomendação recebida.

As razões citadas livremente, para aceitação da recomendação, corroboraram os achados qualitativos, em que a experiência positiva de um semelhante predispõe a aceitação do que se recomenda. Além dessa “propaganda real”, a aceitação tende a acontecer quando existe confiança no produto ou serviço recomendado, bem como quem os recomenda, quando o recomendado é público-alvo do que se recomenda e, não esquecido, quando apresenta custo aceitável para o mesmo. A tabela 3 mostra o conjunto de menções declaradas por mais de 80% da amostra. Demais razões contaram com percentuais pouco significativos, não sendo apresentadas em detalhe.

Tabela 3 - Razões para aceitação da recomendação

Razão	Frequência	Percentual
A pessoa que indicou já testou/usou	63	20%
Produto/marca/serviço de qualidade	56	18%
Já estava procurando / precisando	53	17%
Confio na pessoa que indicou / me passa segurança	44	14%
Preço bom	30	10%
Praticidade / Traz benefícios para mim	13	4%
Total menções	259	82%
Total amostra	315	100%

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Percebe-se que a declaração direta das razões de aceitação tende a apresentar motivações mais generalizadas, incapazes de detalhar ou quantitativamente comparar a influência de elementos para aceitação de uma recomendação boca-a-boca, conforme modelo proposto nesta tese.

Após a preparação do banco de dados e caracterização geral da amostra, o próximo passo constou de testes para validação dos construtos propostos no modelo de equações estruturais.

4.2.2 Validação dos construtos

A validação dos construtos envolveu testes de confiabilidade, através da estatística do alfa de Cronbach e análise das matrizes de correlação item-item, verificação das cargas dos indicadores e cálculos de confiabilidade composta e variância extraída. Apesar de, em modelagem de equações estruturais, o cálculo do alfa de Cronbach ser redundante, já que as cargas dos itens e erros associados são capazes de demonstrar a consistência interna do construto (BAGOZZI; YI, 2012), seu cálculo é usual e também utilizado nesta pesquisa. Ainda, o teste de validade discriminante foi realizado, permitindo a utilização dos construtos no modelo.

A seguir, são apresentados os testes por construto, com valores encontrados e critérios de aceitação, conforme indicações de Hair et al (2005) e Kline (1998).

4.2.3 Validação dos modelos de mensuração

FLS - Força do Laço Social

As cargas dos itens para o construto foram significativas, com valores representativos, superiores a 0,60 (Hair et al (2005) sugerem mínimo de 0,30 para este tamanho de amostra), evidenciando a validade convergente do construto. Resultados são apresentados na Tabela 4.

Este construto apresentou resultados satisfatórios para alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída, garantindo sua confiabilidade, conforme dados da Tabela 5.

Tabela 4 - Cargas fatoriais item-construto Força do Laço Social (FLS)

Item	Construto	Estimate
	<--	
FLS1	- FLS	0,894
	<--	
FLS2	- FLS	0,894
	<--	
FLS3	- FLS	0,843
	<--	
FLS4	- FLS	0,739
	<--	
FLS5	- FLS	0,834

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Tabela 5 - Análise de confiabilidade para Força do Laço Social (FLS)

Teste	Alfa	CC	AVE
Força do Laço Social (FLS)	0,916	0,924	0,710

Critério > 0,7 > 0,7 > 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A matriz de correlações, apesar de apresentar valores altos entre FLS1 e FLS2, não indica problemas de multicolinearidade, ficando todos os valores abaixo de 0,85 (Kline, 1998), evitando redundância nas variáveis. Resultados apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto FLS

	FLS1	FLS2	FLS3	FLS4	FLS5
FLS1	1,000				
FLS2	,832**	1,000			
FLS3	,735**	,744**	1,000		
FLS4	,630**	,642**	,640**	1,000	
FLS5	,732**	,714**	,738**	,678**	1,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

SIM - Similaridade Percebida

As cargas dos itens para o construto foram significativas, com valores representativos, superiores a 0,60. No entanto, o item SIM1 (“Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado”) apresentou estimativa mais baixa, podendo sugerir sua exclusão para alcance de melhores índices no modelo. Em termos teóricos, a exclusão do item não afeta o significado do construto: o recomendado pode se perceber semelhante ao recomendante, ainda que não necessariamente no produto/serviço indicado, já que muitas vezes ainda nem conhece o que se recomenda. Desta forma optou-se pela exclusão do item SIM1, com resultados apresentados nas Tabelas 7 e 8:

Tabela 7 - Cargas fatoriais item-construto Similaridade (SIM)

Item	Construto	Estimate
	<--	
SIM1	- SIM	0,482
	<--	
SIM2	- SIM	0,689
	<--	
SIM3	- SIM	0,761
	<--	
SIM4	- SIM	0,905
	<--	
SIM5	- SIM	0,733

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Tabela 8 - Cargas fatoriais item-construto Similaridade (SIM) com exclusão de SIM1

Item	Construto	Estimate
------	-----------	----------

	<--		
SIM2	-	SIM	0,661
	<--		
SIM3	-	SIM	0,744
	<--		
SIM4	-	SIM	0,929
	<--		
SIM5	-	SIM	0,738

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Com a exclusão do item SIM1, as análises de alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída foram realizadas para os itens SIM 2 a 4, apresentados na Tabela 9. Resultados foram satisfatórios, garantindo confiabilidade ao construto.

Tabela 9 - Análise de confiabilidade para Similaridade

Teste	Alfa	CC	AVE
Similaridade (SIM)	0,851	0,855	0,600
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A matriz de correlações não indica problemas de multicolinearidade, com resultados apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto SIM

	SIM2	SIM3	SIM4	SIM5
SIM2	1,000			
SIM3	,579**	1,000		
SIM4	,590**	,692**	1,000	
SIM5	,497**	,479**	,701**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

ERE - Expertise do Recomendante

As cargas dos itens para o construto também foram significativas, com valores representativos, superiores a 0,60, conforme Tabela 11.

Tabela 11 - Cargas fatoriais item-construto Expertise do Recomendante (ERE)

Item	Construto	Estimate
	<--	
ERE1	- ERE	0,774
	<--	
ERE2	- ERE	0,831
	<--	
ERE3	- ERE	0,893

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Em conjunto com as cargas dos itens, os resultados de confiabilidade simples e composta, bem como variância extraída, garantem a consistência interna do construto, apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Análise de confiabilidade para Expertise do Recomendante (ERE)

Teste	Alfa	CC	AVE
Expertise do Recomendante (ERE)	0,869	0,872	0,696
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A análise de validade discriminante não apresenta valores superiores a 0,85, descartando problemas de multicolinearidade. Resultados na Tabela 13.

Tabela 13 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto ERE

	ERE1	ERE2	ERE3
ERE1	1,000		
ERE2	,643**	1,000	
ERE3	,691**	,742**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

ERO - Expertise do Recomendado

As cargas dos itens para o construto foram significativas, com valores representativos, garantindo validade ao mesmo. Dados apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 - Cargas fatoriais item-construto Expertise do Recomendado (ERO)

Item	Construto	Estimate
ERO1	<--- ERO	0,855
ERO2	<--- ERO	0,858
ERO3	<--- ERO	0,884

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Na Tabela 15 apresenta-se resultados de alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída, todos dentro dos níveis esperados para garantir a confiabilidade do construto.

Tabela 15 - Análise de confiabilidade para Expertise do Recomendado (ERO)

Teste	Alfa	CC	AVE
Expertise do Recomendado (ERO)	0,897	0,900	0,750
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Apesar de bem relacionados – o que se espera - os itens do construto ERO não são excessivamente correlacionados para apresentar problemas de multicolinearidade, conforme Tabela 16.

Tabela 16 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto ERO

	ERO1	ERO2	ERO3
ERO1	1,000		
ERO2	,734**	1,000	
ERO3	,756**	,758**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

FMA - Força da Marca

Apesar de apresentar alguns itens bem mais fortes que outros, todos apresentam cargas significativas e representativas, acima de 0,6, garantindo consistência ao construto. Resultados apresentados na Tabela 17.

Tabela 17 - Cargas fatoriais item-construto Força da Marca (FMA)

Item	Construto	Estimate
	<--	
FMA1	- FMA	0,640
	<--	
FMA2	- FMA	0,934
	<--	
FMA3	- FMA	0,720

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Os testes de alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída também apresentam resultados satisfatórios, conforme Tabela 18.

Tabela 18 - Análise de confiabilidade para Força da Marca (FMA)

Teste	Alfa	CC	AVE
Força da Marca (FMA)	0,782	0,814	0,600
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A Tabela 19 apresenta a matriz de correlações sem problemas de multicolinearidade.

Tabela 19 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto FMA

	FMA1	FMA2	FMA3
FMA1	1,000		
FMA2	,598**	1,000	
FMA3	,461**	,673**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

MSG - Força da Mensagem

As cargas dos itens para o construto foram significativas, com valores representativos, superiores a 0,60. No entanto, os itens MSG1 (“A indicação recebida foi muito confiável”), MSG2 (“A indicação recebida foi muito coerente com minhas escolhas”) e MSG5 (“A indicação foi feita com muita riqueza de detalhes”) apresentaram estimativas mais baixas, podendo sugerir exclusão para alcance de melhores índices de ajuste do modelo. Como MSG1 e MSG2 estavam muito correlacionados, assim como MSG5 e MSG6, optou-se por retirar os itens MSG1 e MSG5, com menores cargas, sem prejuízo da compreensão teórica do construto, que deveria incluir conteúdo cognitivo e forma de apresentação da mensagem. Resultados são apresentados nas Tabelas 20 e 21:

Tabela 20 - Cargas fatoriais item-construto Força da Mensagem (MSG)

Item		Construto	Estimate
MSG1	<---	MSG	0,635
MSG2	<---	MSG	0,663
MSG3	<---	MSG	0,774
MSG4	<---	MSG	0,702
MSG5	<---	MSG	0,671
MSG6	<---	MSG	0,830

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Tabela 21 - Cargas fatoriais item-construto Força da Mensagem (MSG) com exclusão de MSG1 e MSG5

Item		Construto	Estimate
MSG2	<---	MSG	0,640
MSG3	<---	MSG	0,841
MSG4	<---	MSG	0,737
MSG6	<---	MSG	0,744

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Os resultados de alfa de Cronbach, confiabilidade composta, bem como variância extraída, garantem a confiabilidade do construto, apresentados na Tabela 22.

Tabela 22 - Análise de confiabilidade para Força da Mensagem (MSG)

Teste	Alfa	CC	AVE
Força da Mensagem (MSG)	0,826	0,831	0,553
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A matriz de correlações não apresenta problemas de multicolinearidade entre os itens do construto, todos com valores abaixo de 0,85, conforme apresentação da Tabela 23.

Tabela 23 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto MSG

	MSG2	MSG3	MSG4	MSG6
MSG2	1,000			
MSG3	,542	1,000		
MSG4	,437	,631	1,000	
MSG6	,503	,613	,553	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Influência Pré-estímulo (INF)

As cargas dos itens para o construto também foram significativas, com valores representativos, superiores a 0,60, conforme Tabela 24.

Tabela 24 - Cargas fatoriais item-construto Influência Pré-estímulo (INF)

Item	Construto	Estimate
INF1	INF	0,640
INF2	INF	0,934
INF3	INF	0,720

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A tabela 25 apresenta os resultados dos testes de confiabilidade e variância extraída, todos dentro dos critérios esperados para validade do construto.

Tabela 25 - Análise de confiabilidade para Influência Pré-estímulo (INF)

Teste	Alfa	CC	AVE
Influência pré-estímulo (INF)	0,812	0,823	0,611
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Ainda que seja alta a correlação entre os itens INF1 e INF2, não excede valores limite que indiquem problemas de multicolinearidade. Resultados apresentados na Tabela 26.

Tabela 26 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto INF

	INF1	INF2	INF3
INF1	1,000		
INF2	,702**	1,000	
INF3	,560**	,538**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Influência Pós-estímulo (INFPOS)

As cargas dos itens para o construto foram bastante altas, garantindo a validade do construto. Detalhes apresentados na Tabela 27.

Tabela 27 - Cargas fatoriais item-construto Influência Pós-estímulo (INFPOS)

Item	Construto	Estimate
INFPOS <---	INF	0,976
INFPOS <---	INF	0,992
INFPOS <---	INF	0,970

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Resultados de confiabilidade (simples e composta) e variância extraída também garantem a consistência do construto INFPOS, conforme tabela 28.

Tabela 28 - Análise de confiabilidade para Influência Pós-estímulo (INFPOS)

Teste	Alfa	CC	AVE
Influência pós-estímulo (INFPOS)	0,986	0,986	0,959
Critério	> 0,7	> 0,7	> 0,5

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

As altas correlações item-item evidenciam fragilidades de multicolinearidade. Apesar de se tratar da mesma escala INF (que não apresentou problemas de multicolinearidade), questionada após o estímulo hipotético, os entrevistados parecem tê-la compreendido ou necessitado respondê-la como um item único, em termos da influência da recomendação no cenário do recomendante ganhar algum incentivo para fazê-la. Como faz parte de um raciocínio legítimo do respondente e ser composto de apenas três indicadores, o construto foi mantido como originalmente testado.

Tabela 29 - Análise de multicolinearidade: correlações entre itens do construto INFPOS

	INFPOS1	INPOS2	INFPOS3
INFPOS1	1,000		
INFPOS2	,968**	1,000	
INFPOS3	,947**	,962**	1,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Validade Discriminante

Após a realização das validades convergentes e testes de confiabilidade dos construtos, a verificação da validade discriminante foi realizada, garantindo que nenhuma medida de um construto se correlacione fortemente com medidas de outros construtos, garantindo medidas distintas para construtos diferentes (BAGOZZI et al, 1991).

O método utilizado para avaliar a validade discriminante foi aquele proposto por Fornell e Larcker (1981), onde a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação entre este construto e qualquer outro, ou seja, maior que sua variância compartilhada. Todos os valores atenderam a esta condição, garantindo a validade discriminante dos construtos do modelo estrutural proposto, apresentados na Tabela 30.

Tabela 30 - Validade discriminante: indicadores do modelo proposto

	FLS	SIM	ERE	ERO	FMA	MSG	INF	INFPOS
FLS	0,710							
SIM	0,585	0,599						
ERE	0,015	0,057	0,695					
ERO	0,002	0,013	0,062	0,749				
FMA	0,021	0,018	0,047	0,078	0,600			
MSG	0,073	0,173	0,295	0,100	0,091	0,553		
INF	0,018	0,062	0,130	0,085	0,060	0,373	0,611	

INFPOS	0,021	0,030	0,025	0,067	0,089	0,073	0,065	0,959
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------------

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Constatando-se a validade e confiabilidade das escalas, com os ajustes realizados, o modelo completo de equações estruturais com seus construtos e hipóteses foi testado.

4.2.4 Avaliação do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

A avaliação do ajuste empírico de um modelo de equações estruturais consiste em verificar seus índices de ajustamento, os quais revelam a discrepância entre a matriz de covariância observada e a proposta pelo mesmo (HAIR et al, 2005). Assim, as medidas de ajustamento são comparadas com valores de referência normalmente utilizados, bem como a significância e intensidade das cargas estimadas relacionadas às hipóteses de pesquisa.

Após a análise dos construtos em separado (BAGOZZI, 1991), sua matriz de correlação foi identificada (Tabela 31), e passou-se ao teste do modelo estrutural, utilizando-se a matriz de covariância como entrada de dados e o método de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*) para avaliação do modelo.

Tabela 31 – Matriz de correlação dos construtos do modelo estrutural proposto

	SIM	FLS	ERE	ERO	FMA	MSG	INF	INFPOS
SIM								
FLS	0,762							
ERE	0,232	0,122						
ERO	0,103*	0,040*	0,248					
FMA	0,137	0,144	0,216	0,280				
MSG	0,411	0,271	0,544	0,316	0,302			
INF	0,235	0,133	0,360	0,292	0,244	0,611		
INFPOS	0,173	0,145	0,157	0,258	0,298	0,271	0,254	

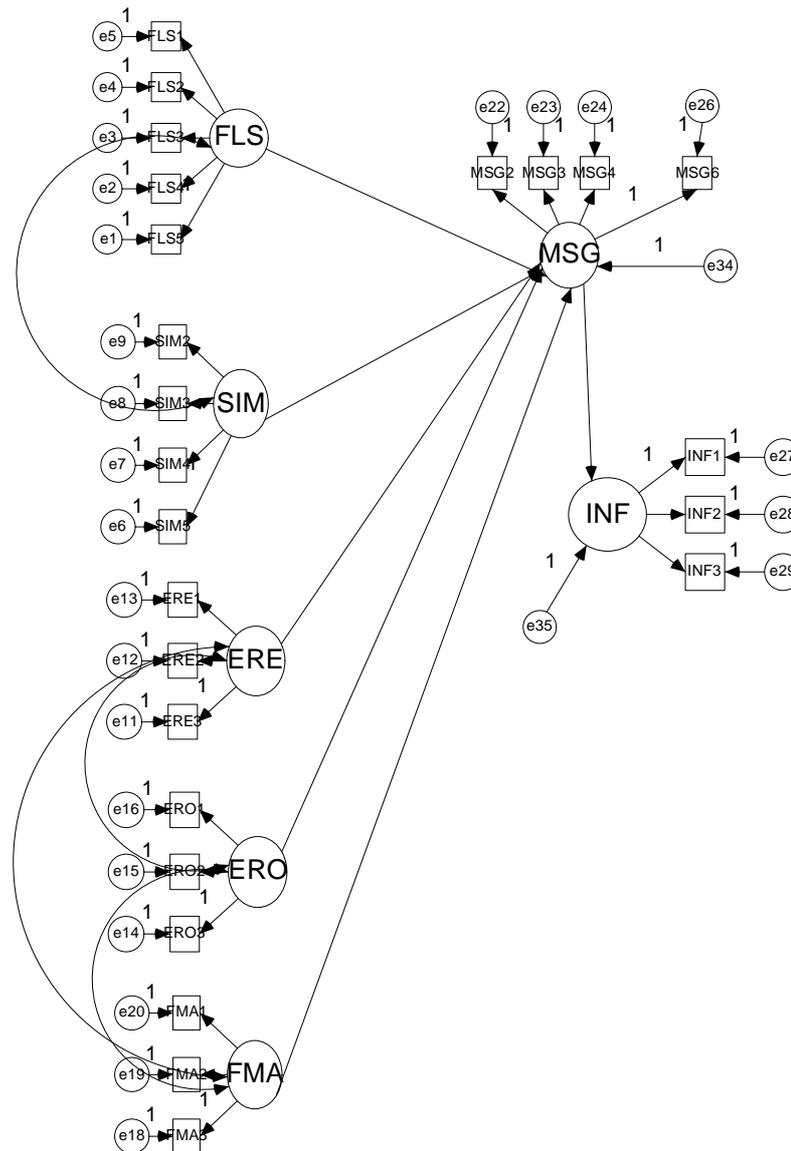
* p = não significativo

Demais significâncias a $p < 0,001$ e $p < 0,05$

Apesar de apresentarem validade discriminante, verificou-se forte correlação entre os construtos Força do Laço Social e Similaridade, demandando cautela na consideração de seus resultados.

Os construtos purificados (SIM e MSG) e suas relações geraram o modelo testado, conforme apresentado na Figura 7, ainda antes da apresentação do estímulo hipotético que gerou a inclusão do construto INFPOS (Influência Pós-Estímulo):

FIGURA 7 – Desenho do modelo proposto antes da apresentação do estímulo, testado no *software* AMOS 16.0.



Fonte: Autora, 2012

Por características conceituais, e corroborados na percepção qualitativa, alguns construtos aparecem mais correlacionados, como é o caso de Força do Laço Social (FLS) e Similaridade (SIM). Ambos tratam do grau de proximidade entre recomendante e recomendado, seja pela confiança ou pela identificação que existe entre ambos. Ainda, Expertise do Recomendante (ERE), Expertise do Recomendado (ERO) e Força da Marca (FMA) se referem às experiências e relações com a marca e categoria do produto/serviço recomendado, sendo também propostos com correlações no modelo testado.

O teste de ajustamento do modelo foi realizado, baseando-se sua aceitação: (1) no grau de correspondência entre a estrutura do modelo teórico e a dos dados observados, dentro dos

valores esperados para os índices de ajuste, e (2) na força e significância estatística das cargas ou parâmetros de estimação para as hipóteses propostas.

Os índices de ajuste, encontrados na Tabela 32, apresentam resultados satisfatórios indicando a boa explicação do modelo proposto.

Tabela 32 - Índices de ajuste para o modelo proposto, antes da apresentação do estímulo .

Índices	Resultados	Critério
X ² / GL	2,23	< 5
GFI	0,87	> 0,8
AGFI	0,84	> 0,8
TLI	0,92	> 0,9
NFI	0,88	> 0,9
CFI	0,93	> 0,9
RMSEA	0,06	0,05 < x < 0,08

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Pode-se observar que todos os índices apresentaram resultados dentro dos critérios de aceitação usualmente utilizados (HAIR et al, 2005), com exceção de NFI que, apesar de poder atingir o critério (via arredondamento decimal), não alcançou o valor recomendado de 0,9.

Tendo o modelo uma boa representação da realidade, os parâmetros estimados para as hipóteses propostas foram avaliados, como se apresenta na Tabela 33.

A análise do teste de hipóteses, no cenário de recomendação boca-a-boca natural (recomendante não recebe incentivo para dar a indicação), verifica que as relações propostas no modelo foram significativas, à exceção de Força do Laço Social → Força da Mensagem, que não se comprovou, não confirmando a hipótese proposta H1. Esta não confirmação, na linha oposta a estudos prévios, suscita melhor compreensão e suposições, sugeridas no capítulo final.

Tabela 33 - Teste de hipóteses para o modelo proposto, antes da apresentação do estímulo.

Hipótese - Relação				Estimates	Resultado
H1 (+)	FLS	--->	MSG	-0,05(ns)	Não Confirmada
H2 (+)	SIM	--->	MSG	0,34 ***	Confirmada
H3 (+)	ERE	--->	MSG	0,43 ***	Confirmada
H4 (-)	ERO	--->	MSG	0,17**	Não Confirmada
H5 (+)	FMA	--->	MSG	0,14*	Confirmada
H6 (+)	MSG	--->	INF	0,61***	Confirmada

*p<0,05; **p<0,01; *** p<0,001

ns= não-significante

R2 MSG = 0,40;

R2 INF=0,37

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Os resultados evidenciam e confirmam a forte relação que a Mensagem recomendada guarda com a Influência da Recomendação boca-a-boca ($\beta = .61$, $p < .0001$), traduzindo sua importância para a predisposição em aceitar a recomendação, ao confirmar H6. A Expertise do Recomendante ($\beta = .43$, $p < .0001$), e a Similaridade ($\beta = .34$, $p < .0001$), que este possui com o recomendado representam as relações mais associadas à Força da Mensagem recomendada (confirmando H2 e H3), indicando-as como antecedentes mais importantes do modelo. Ser alguém com “conhecimento para falar e fazer aquela recomendação” (participante 4 – Etapa Qualitativa), bem como ter “o mesmo estilo de vida, as mesmas preocupações” (participante 5- Etapa Qualitativa) do recomendado é o que mais provoca predisposição em aceitar a recomendação, evidenciados no modelo estrutural testado.

Ao contrário do que se supunha, a Expertise do Recomendado não se relaciona inversamente à Força da Mensagem recomendada, não confirmando a proposta de H4. Este resultado sugere uma nova compreensão sobre a ideia da falta de necessidade de uma recomendação. Pode ser que, em casos onde a recomendação é pedida, tal relação seja inversa, já que quem possui bastante conhecimento sobre um produto/serviço, poderia prescindir de uma recomendação, não buscando ou se interessando por ela. No entanto, no caso de recomendação espontânea - não procurada, parece que ela causa interesse, podendo ou somar informações àquelas já possuídas pelo recomendado ou mesmo questioná-las, mas gerando atenção e predisposição a verificá-la.

Verificação do Construto Mediador

O conceito de mediação implica suposição de relacionamento entre variáveis. Uma variável é dita mediadora quando, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma dependente (ABBAD; TORRES, 2002 apud VIEIRA, 2008). Isto quer dizer que, no modelo testado, a Força da Mensagem deve reduzir, ou mesmo neutralizar a relação entre os antecedentes e o consequente, para ser validada como mediadora.

De acordo com a análise dos caminhos, sugerida por Baron e Kenny (1986) para verificar a existência de mediação, é preciso garantir que: (a) os antecedentes afetem significativamente a Força da Mensagem; (b) os antecedentes afetem significativamente a Influência da Recomendação na falta da Força da Mensagem; (c) a Força da Mensagem tem efeito significativo na Influência da Recomendação; e (d) o efeito dos antecedentes sobre a Influência da Recomendação enfraquecem com a adição do construto Força da Mensagem.

As cargas e significâncias encontradas demonstram, na tabela 34, a função mediadora do construto Força da Mensagem para a Influência da Recomendação no modelo testado.

Tabela 34 - Análise de passos para verificação de mediação

		Cargas	P	
(a) Relação significativa antecedentes-mediador				
MSG	<---	FLS	-0,047	0,61
MSG	<---	SIM	0,338	0,001
MSG	<---	ERE	0,434	0,001
MSG	<---	ERO	0,153	0,01
MSG	<---	FMA	0,137	0,02
(b) Relação significativa antecedentes-consequente				
INF	<---	FLS	-0,073	0,47
INF	<---	SIM	0,205	0,05
INF	<---	ERE	0,262	0,001
INF	<---	ERO	0,182	0,01
INF	<---	FMA	0,122	0,05
(c) Relação significativa mediador-consequente				
INF	<---	MSG	0,548	0,001
(d) Relação não significativa antecedentes-consequente COM mediador				
INF	<---	FLS	-0,047	0,62
INF	<---	SIM	0,020	0,84
INF	<---	ERE	0,023	0,75
INF	<---	ERO	0,098	0,11
INF	<---	FMA	0,046	0,45
INF	<---	MSG	0,548	0,001

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Com exceção das relações $FLS \rightarrow MSG$ e $FLS \rightarrow INF$ que se apresentam sempre não significativas, o efeito dos antecedentes sobre o consequente se torna não significativo na presença do construto mediador, confirmando seu papel no modelo estrutural testado.

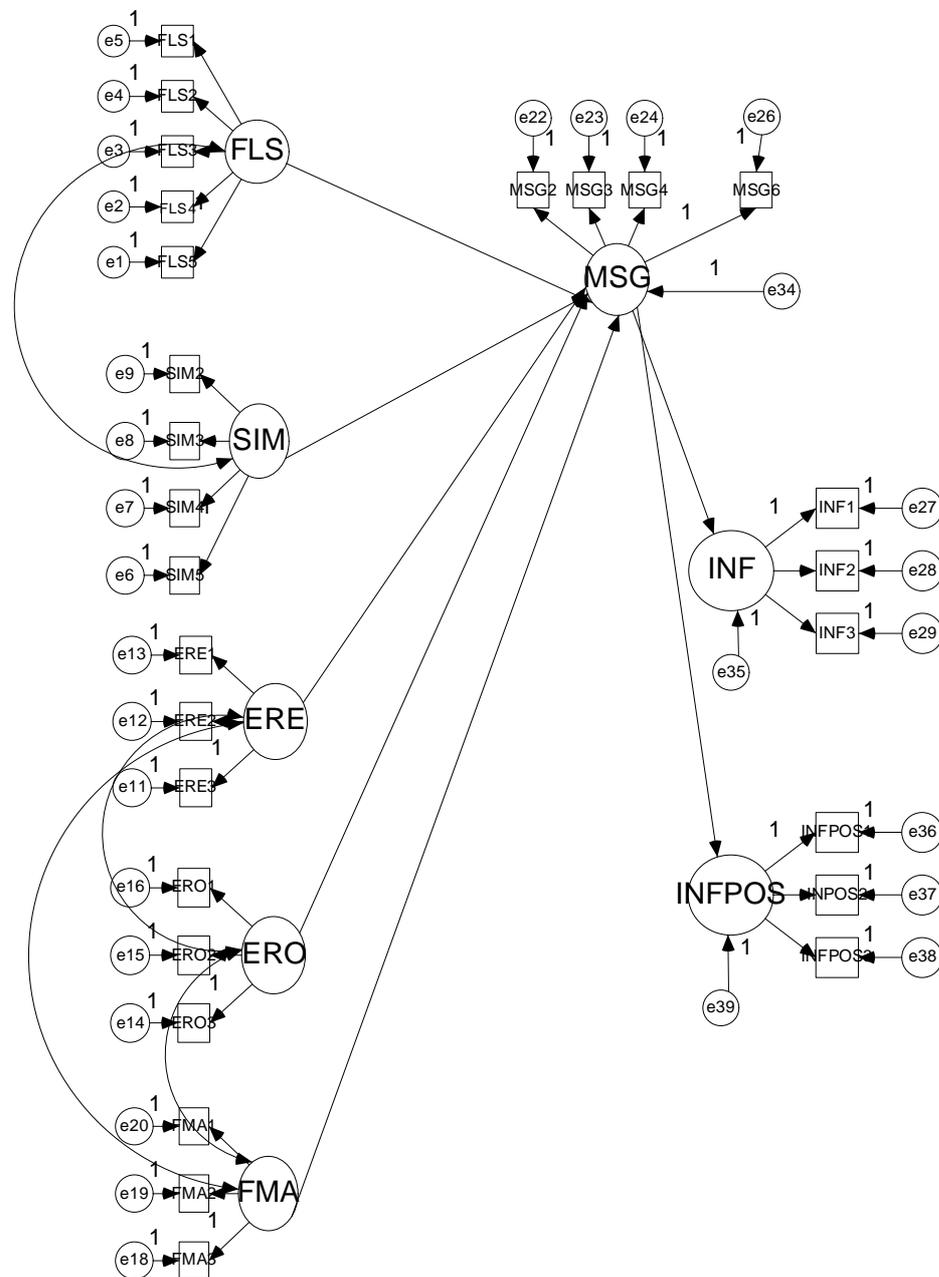
Considerada a validade do modelo e as hipóteses confirmadas, o mesmo foi avaliado em cenário de estímulo hipotético, ou seja, com a avaliação do recomendante ter recebido algum incentivo para fazer a indicação.

4.2.4 Análise de Estímulo

Para avaliar o impacto do incentivo recebido pelo recomendante, um estímulo de cenário incentivado foi proposto aos respondentes e estes, novamente, responderam às perguntas de influência da recomendação, considerando-se este novo cenário hipotético.

Este estímulo gerou um novo modelo, agora capaz de avaliar a relação Força da Mensagem \rightarrow Influência da Recomendação nos cenários Pré e Pós-Incentivo, como apresenta a Figura 8.

FIGURA 8 – Modelo proposto após apresentação do estímulo, testado no *software* AMOS 16.0.



Novo teste de ajustamento do modelo foi realizado, cujos resultados são apresentados na Tabela 35. Novamente, todos os índices de ajuste alcançam resultados satisfatórios, indicando a boa representatividade e aceitação do modelo proposto.

Tabela 35 - Índices de ajuste para o modelo proposto, após a apresentação do estímulo.

Índices	Resultados	Critério
X ² /GL	2,18	< 5
GFI	0,86	> 0,8
AGFI	0,83	> 0,8
TLI	0,93	> 0,9
NFI	0,89	> 0,9
CFI	0,94	> 0,9
RMSEA	0,06	0,05 < x < 0,08

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

A análise das novas cargas fatoriais permite avaliar o efeito do incentivo estimulado e comparar seu impacto nas relações Força da Mensagem → Influência da Recomendação, pré e pós-estímulo (MSG → INF e MSG → INFPOS). Os parâmetros com respectivos testes de hipóteses podem ser conferidos na Tabela 36.

Tabela 36 - Teste de hipóteses para o modelo proposto, após a apresentação do estímulo.

Hipótese - Relação				Estimates	Resultado
H1 (+)	FLS	--->	MSG	-0,05(ns)	Não confirmada
H2 (+)	SIM	--->	MSG	0,34 ***	Confirmada
H3 (+)	ERE	--->	MSG	0,43 ***	Confirmada
H4 (-)	ERO	--->	MSG	0,17**	Não confirmada
H5 (+)	FMA	--->	MSG	0,16*	Confirmada
H6 (+)	MSG	--->	INF	0,61***	Confirmada
H6 (+)	MSG	--->	INFPOS	0,29***	Confirmada

*p<0,05; **p<0,01; *** p<0,001

ns= não-significante

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

As hipóteses confirmadas e não confirmadas consistem nas mesmas do modelo antes do estímulo. O resultado agregado neste modelo estimulado (recomendante recebe incentivo para dar a indicação) avalia o impacto da Mensagem na Influência da Recomendação pós-estímulo.

Os resultados evidenciam que a mensagem continua tendo um efeito positivo na predisposição de aceitar a recomendação, mesmo sabendo-se que o recomendante recebeu

algo para fazê-lo. Esta indicação é ainda corroborada pela declaração direta dos respondentes sobre seu comportamento futuro, ao tomar conhecimento do incentivo: do total de respondentes que aceitaram a recomendação, 82% continuariam a aceitá-la, mesmo sabendo que o recomendante estava recebendo presente de pequeno valor para fazê-la.

No entanto, apesar do incentivo não gerar uma aversão declarada à recomendação, os resultados do modelo demonstram que a intensidade do impacto da Mensagem na Influência da Recomendação boca-a-boca ($\beta = .61$, $p < .0001$) sofre diminuição no cenário incentivado ($\beta = .29$, $p < .0001$). O teste Z de diferença entre estes betas só evidenciou diferença estatisticamente relevante para significância de $P < .12$ ($Z=1,55$), não podendo confirmar a hipótese H7 para $p < .05$ ($Z=1,96$). Ainda assim, de forma menos restritiva, é possível afirmar que, apesar de existir relação positiva e significativa entre a Força da Mensagem e Influência da Recomendação, ela diminui quando se sabe que o recomendante está recebendo algum incentivo para fazer a recomendação.

Este resultado corrobora os achados qualitativos, na medida em que não presencia uma rejeição instantânea à recomendação, mas encontra resultados diversos, sugerindo atenção também a outros antecedentes na presença do incentivo, como a similaridade percebida: “Ela gosta das mesmas coisas que eu gosto, então acho que isso aí não pesaria, a ponto de eu não experimentar o produto” (Participante 3- Etapa Qualitativa); ou mesmo a marca recomendada: “Porque o que importa é a qualidade da academia, se ela tá ganhando [...] não faz diferença” (Participante 7- Etapa Qualitativa). Ainda assim, uma sombra de desconfiança se faz presente, o que deve ocasionar a redução da força da relação proposta: “É que eu acho que a gente vê tanta coisa de gente que vende, né? Se ela estivesse ganhando [...] eu não sei se eu acreditaria” (Participante 2- Etapa Qualitativa).

Além da constatação do impacto do estímulo nas relações entre Mensagem e Influência da Recomendação, propõe-se que elas podem ser moderadas pelo grau de Risco oferecido pela indicação recomendada, em termos de custo, segurança ou tempo por ela demandados.

4.2.5 Análise de Moderação

Para avaliar o poder moderador do Risco nas relações MSG \rightarrow INF e MSG \rightarrow INFPOS, a base de dados foi dividida em dois grupos pela variável RISC, sendo que o índice (1) da escala Likert compôs o grupo de baixo risco, enquanto os demais (2 a 7) formaram o grupo de alto risco, devido a alta concentração de recomendações de baixo risco na amostra

pesquisada (média=2 e mediana=1). Estes grupos foram associados aos caminhos entre Força da Mensagem e Influência da Recomendação, nos cenários pré e pós-estímulo.

A significância da diferença estatística entre as cargas destas relações foi analisada em ambos cenários, analisando-se os *critical ratios* das diferenças entre parâmetros, tomando-se como significativos os valores de z superiores a 1,7. A Tabela 37 apresenta seus resultados.

Tabela 37 - Análise de moderação para variável Risco

Cenário	Estimates	Risco	Critical Ratio (z)	Conclusão	
Pré-estímulo	MSG --> INF	0,647 ***	ALTO	-1,221	Não modera
	MSG --> INF	0,579 ***	BAIXO		
Pós-estímulo	MSG --> INF	0,111 ns	ALTO	-1,872	Modera
	MSG --> INF	0,344 ***	BAIXO		

*** p<0,001

ns= não-significante

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

Pode-se notar que, em uma situação de recomendação boca-a-boca natural (cenário pré-estímulo), o risco do produto/serviço indicado não interfere na relação entre a Força da Mensagem e Influência da Recomendação. Entretanto, quando se sabe que o recomendante participa de um programa incentivado de marketing boca-a-boca (cenário pós-estímulo), o risco passa a moderar essa relação, verificando-a significativa apenas para produtos ou serviços de baixo risco.

Esse resultado reforça a percepção de maior desconforto ou desconfiança (ou menor conforto e confiança) do recomendado quando sabe que o recomendante está sendo incentivado para recomendar. Apesar de a mensagem continuar gerando pré-disposição à aceitação, ela só ocorre de forma positiva e significativa quando o produto/serviço indicado é considerado de baixo risco, confirmando, em parte, a hipótese H8.

A aceitação do modelo completo (pré e pós estímulo), bem como a análise de moderação e seus testes de hipóteses, contribuiu para o conhecimento sobre aceitação de recomendação boca-a-boca, alcançando os objetivos de mensuração: (3) de elementos antecedentes à influência de uma recomendação; (4) do impacto da força da mensagem na influência da recomendação; (5) do impacto da recomendação fazer parte de um programa induzido de marketing boca-a-boca; e (6) do papel moderador do risco sobre a influência da recomendação. De forma resumida, apresenta-se as hipóteses e suas conclusões na Tabela 38.

Tabela 38 - Teste de Hipóteses do Modelo Recomendação Boca-a-Boca com Estímulo

Hipótese	Tipo	Estimates	Resultado
H1: Há uma relação direta e significativa entre a Força do Laço Social e a Força da Mensagem da recomendação.	Antecedente	(+) FLS → MSG	-0,05(ns) Não Confirmada
H2: Há uma relação direta e significativa entre a Similaridade Percebida e a Força da Mensagem da recomendação	Antecedente	(+) SIM → MSG	0,34 *** Confirmada
H3: Há uma relação direta e significativa entre a Expertise do Recomendante e a Força da Mensagem da recomendação.	Antecedente	(+) ERE → MSG	0,43 *** Confirmada
H4: Há uma relação inversa e significativa entre a Expertise do Recomendado e a Força da Mensagem da recomendação.	Antecedente	(-)ERO → MSG	0,17** Não Confirmada
H5: Há uma relação direta e significativa entre a Força da Marca e a Força da Mensagem da recomendação.	Antecedente	(+) FMA → MSG	0,16* Confirmada
H6: Há uma relação direta e significativa entre a Força da Mensagem da recomendação e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca.	Consequente	(+) MSG → INF (+) MSG → INFPOS	0,61*** 0,29*** Confirmada
H7: A relação entre a Força da Mensagem e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca será mais fraca quando o recomendante estiver participando de programa de marketing boca-a-boca (cenário pós-estímulo), do que quando não estiver participando (cenário pré-estímulo).	Estímulo	(+) MSG → INF > (+) MSG → INFPOS	Z=1,55 † Confirmada
H8: O Risco do Produto/ Serviço Recomendado modera a relação entre a Força da Mensagem e a Influência da Recomendação Boca-a-Boca, tornando-a significativamente mais forte quando risco for baixo do que quando for alto	Moderadora	Pré-estímulo (alto risco) < (baixo risco)	0,58 *** 0,65 *** Não Confirmada
		Pós-estímulo (alto risco) < (baixo risco)	0,11 ns 0,34 *** Confirmada

*p<0,05; **p<0,01;*** p<0,001 ns= não-significante
†p< 0,12

Fonte: dados da pesquisa, 2012.

O resultado do teste de hipóteses indica que a expertise do recomendante (*é uma fonte de referência*) e a similaridade entre recomendante e recomendado (*tem meu estilo, gostos e prioridades*) respondem pela maior parte da influência da recomendação boca-a-boca, independente do tipo de laço social que eles possuam, já que este não apresentou impacto estatisticamente significativo.

A não significância da Força do Laço Social, apesar de ir de encontro a algumas evidências teóricas (BANSAL; VOYER, 2000; BROWN; REINGEN, 1987) e, ainda, dos achados qualitativos, pode querer demonstrar o peso que este antecedente possui, quando inserido em um universo com mais variáveis para aceitação de uma recomendação boca-a-boca, na retrospectiva de casos reais. A alta correlação entre Força do Laço Social e Similaridade prejudicou o impacto da primeira, retirando sua significância. Ainda assim, em

simulações comparadas do modelo, ora sem o construto Similaridade, e ora sem o construto Força do Laço Social, percebe-se que a carga da relação entre Força do Laço Social e Força da Mensagem é, de forma significativa, estatisticamente menor que a relação Similaridade e Força da Mensagem. A compreensão deste resultado não deve descartar a importância do laço social entre recomendante e recomendado, mas confirmar não ser ele o gatilho que gera a predisposição de aceitação. Uma discussão mais detalhada sobre possíveis explicações deste resultado é apresentada no próximo capítulo.

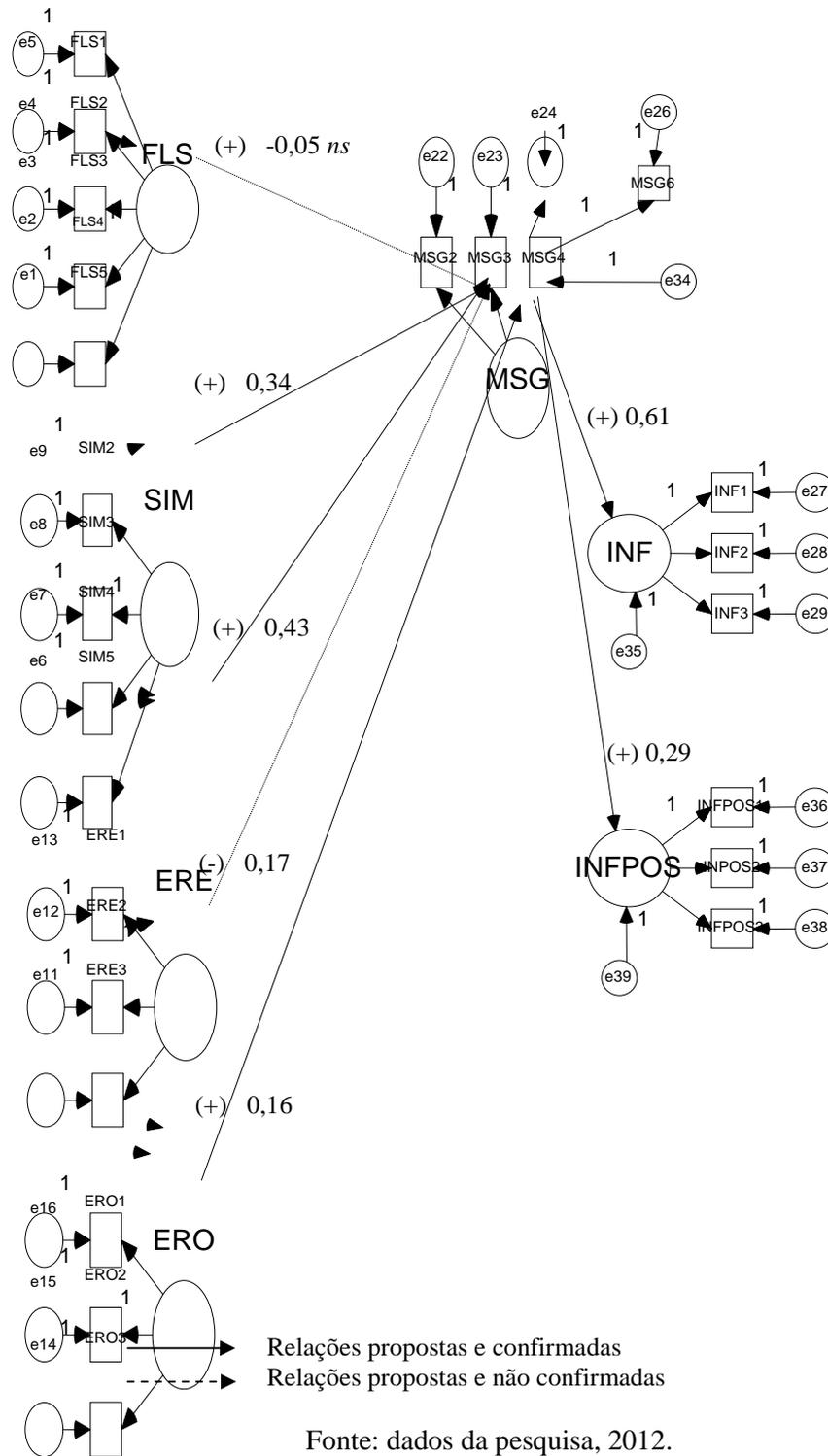
Outro resultado a ser investigado, a expertise que o recomendado possui sobre o produto/serviço recomendado não diminui, ao contrário do que se esperava, o impacto da mensagem e a consequente influência da recomendação, colaborando para o conhecimento de relação ainda não conclusiva em pesquisas anteriores. Pode-se argumentar que a recomendação recebida por um *expert* tende a gerar diferentes reações, podendo variar dependendo de quem recomenda (outro *expert* ou não), ou mesmo da similaridade ou proximidade que o recomendado possua com o recomendante. O próximo capítulo apresenta alguns dados exploratórios acessados para melhor compreensão e discussão deste resultado.

Os dados confirmam, ainda, que a mensagem recomendada é um mediador importante da relação verificada entre os antecedentes (expertise do recomendante, similaridade percebida, força da marca) e a consequente: influência da recomendação boca-a-boca.

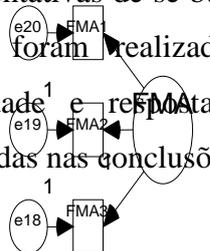
Por fim, constata-se que o risco do produto/serviço recomendado modera a relação da mensagem e influência da recomendação, fazendo com que ela seja mais forte para produtos de baixo risco, no entanto, isto só ocorre quando se sabe que o recomendante está recebendo incentivo para fazer a recomendação. Em um cenário de recomendação boca-a-boca natural, sem incentivo, o risco do produto não interfere na influência da recomendação, confirmando-se, apenas em parte, a hipótese de moderação proposta. Este resultado reforça a maior fragilidade que o incentivo traz à recomendação, já que a avaliação do risco do produto/serviço recomendado interfere apenas quando este faz parte de um programa incentivado de marketing boca-a-boca.

De forma gráfica, o modelo teórico proposto, após teste empírico por SEM, deve ser apresentado com as seguintes relações, na Figura 9.

FIGURA 9 – Desenho do modelo analisado



Tentativas de se buscar melhor compreensão dos resultados não esperados do modelo proposto foram realizadas por explorações qualitativas, entre novas entrevistas em profundidade e reflexões abertas coletadas nos questionários, cujas apreciações são apresentadas nas conclusões do estudo.



5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Esta seção organiza as principais conclusões do estudo, resgatando seus objetivos ao trazer as discussões sobre o problema de pesquisa, suas hipóteses, contribuições acadêmicas e implicações gerenciais. Ainda, são apontadas as limitações da pesquisa, bem como áreas de oportunidade para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES SOBRE OBJETIVOS E HIPÓTESES

Mensurar as fontes de influência para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca forma o objetivo principal do estudo, que visou preencher as lacunas encontradas na teoria para: (1) comparar e medir quantitativamente um conjunto mais abrangente de antecedentes para a predisposição de aceitação de uma recomendação; e (2) avaliar, de forma específica, o impacto da recomendação fazer parte de um programa induzido de marketing boca-a-boca para sua aceitação.

Para alcançar este objetivo geral, informações de natureza diversa precisaram ser investigadas, tanto as de identificação dos elementos envolvidos, quanto as de operacionalização de relações hipotetizadas, gerando, no detalhe, os objetivos específicos da pesquisa.

A primeira conclusão que surge do esforço de investigação consiste no benefício de uma compreensão qualitativa adequada à realidade pesquisada. Pesquisa teórica foi realizada, com identificação de elementos e escalas para se avaliar o efeito de uma recomendação boca-a-boca. Este levantamento, além de permitir a identificação inicial de lacunas de pesquisa, viabiliza o arcabouço teórico para aplicação em uma realidade específica. No entanto, quando esta experiência é eminentemente internacional, como é o caso de muitas pesquisas na área de marketing, a necessidade de adequação operacional à realidade local se faz premente, sob o risco de confundir ou mascarar o que realmente se quer descobrir, por não “falar a língua”, neste caso, do consumidor final interrogado.

Observando tal necessidade, a etapa empírica qualitativa trouxe conclusões sobre os elementos antecedentes, manifestando suas compreensões e termos utilizados, confirmando e ajustando a redação de itens das categorias previamente encontradas na literatura, atendendo ao **objetivo específico (1)** na identificação dos elementos antecedentes que influenciam a aceitação de recomendação boca-a-boca. Esta etapa também revelou a percepção local sobre o conceito de programas de marketing boca-a-boca - **objetivo específico (2)**, evidenciando um

perfil, ainda que diverso, com uma tendência um pouco maior de aceitação da recomendação incentivada. Como esta etapa tinha propósitos de identificação, não foi objetivo aprofundar em detalhes as razões subjacentes a esta atitude declarada, podendo-se sugerir uma característica possivelmente mais solidária do povo brasileiro ou, mesmo, de uma necessidade de aparência de generosidade relevante para esta sociedade.

Vale lembrar ainda que, tanto para os resultados qualitativos quanto para os quantitativos, os dados não são representativos da realidade nacional brasileira, tendo sido influenciados pelas características das cidades pesquisadas.

Com o *input* da etapa qualitativa, a construção do modelo de equações estruturais com a previsão de cenário de incentivo hipotético foi realizada e permitiu o atendimento dos demais objetivos específicos pela aceitação do modelo em seus índices de ajuste, bem como significância e intensidade das cargas fatoriais encontradas para cada relação proposta.

Em termos de antecedentes (**objetivo específico 3**), pode-se chegar a algumas conclusões:

(1) a Expertise do Recomendante e a Similaridade Percebida são os elementos que mais se relacionam com a Força da Mensagem recomendada. Isto implica em dizer que, mais do que qualquer outra característica, o quanto quem recomenda entende do que é recomendado e o quanto ele tem escolhas/necessidades parecidas com quem recebe a recomendação é que geram a força da mensagem recomendada e, conseqüentemente, a predisposição a aceitar a recomendação, como se confirma a seguir. Referência e Identificação surgem como motes influenciadores da aceitação de uma recomendação boca-a-boca;

(2) Ao contrário do que se propunha teoricamente e, mesmo dos achados qualitativos, a Força do Laço Social não guarda relação estatisticamente significativa com a Força da Mensagem recomendada. Apesar de expertise do recomendante e similaridade serem esperadamente antecedentes importantes, a não significância da relação que o recomendante tem com o recomendado é fato inesperado, considerando que trata de valores como confiança e credibilidade do que se oferece. Pode-se argumentar que não basta confiar em quem recomenda para se aceitar uma indicação, mas, seria a partir desta confiança, que fatores como expertise do recomendante e similaridade percebida são capazes de instigar a predisposição à sua aceitação.

Para colaborar na discussão deste resultado, uma nova abordagem qualitativa foi realizada, com intuito de captar algumas compreensões e explicações para os dados encontrados e sugerir aprofundamentos futuros. Roteiro disponível no anexo IV.

De forma geral, a força do laço social não aparece mesmo como o fator impulsionador para se aceitar uma recomendação (isso é feito pela expertise do recomendante e similaridade percebida). No entanto, parece que a proximidade e confiança trazidas pela força do laço social são base necessária para a influência dos demais antecedentes. Ela não predispõe à aceitação, mas sua ausência pode comprometê-la. De qualquer forma, apesar da recomendação ter que partir de uma relação conhecida, isso não é suficiente para influenciar sua aceitação.

Como se pode ver nos excertos abaixo, a relação de proximidade que se tem com quem recomenda é importante, mas, se o recomendante for muito dissímil, isto bloqueará a predisposição à aceitação.

“Normalmente eu vejo o que meus amigos estão fazendo e a aceitação vem daqueles amigos que eu acho que tenho uma relação [...] Na verdade, quando você fala de coisas muito assim, marcantes, que não tem a ver com meu estilo, pode ser uma pessoa muito próxima, que eu não vou” (Entrevistado B).

“Eu acho que a probabilidade da gente aceitar coisas de pessoas que são próximas da gente existe e é muito grande, porque eu não vou, do nada, aceitar uma recomendação de um desconhecido, a não ser que eu esteja perguntando para essa pessoa. Mas eu também acho que influencia muito se a pessoa tem gostos parecidos com os meus ou se a pessoa é expert naquele assunto. Por exemplo, se a minha irmã me recomenda um filme de cinema, não necessariamente eu vou gostar, porque ela trabalha em produtora de cinema, vive naquele mundinho e aí ela gosta de uns filmes cult, que ela aprecia de repente a forma como o diretor trabalha, coisa que eu, como leiga nesse assunto, não necessariamente aprecio” (Entrevistada C).

[o que me faz aceitar uma recomendação] “... que a pessoa tenha um perfil similar ao meu e que eu confie no conhecimento dessa pessoa sobre o assunto [...] porque eu posso ter uma pessoa de total confiança, muito próxima a mim, e que tenha gostos totalmente opostos ao meu, então não adianta ela me indicar, por exemplo, um hotel, que tenha características diversas ao meu gosto. A Renata é muito minha amiga mas, por exemplo, ela não frequenta restaurantes com gasto muito alto, não frequenta hotéis caros, eu já tenho um perfil de me disponibilizar a gastar mais dinheiro para essas questões. Ela é muito minha amiga, estamos sempre juntas e tal, mas eu não só não peço consulta a ela sobre esses assuntos como não vou a esses lugares com ela em função de nossos perfis serem diferentes nesses aspectos” (Entrevistada A).

Esses dados exploratórios reforçam os resultados encontrados, ao mesmo tempo em que suscitam oportunidades de detalhamentos para diferentes graus de dessemelhança e proximidade.

(3) A Expertise do Recomendado foi proposta como inversamente relacionada à Força da Mensagem, considerando linhas teóricas que verificaram a independência do recomendado para com recomendações recebidas. Isto significa dizer que, como quem recebe já tem bastante conhecimento sobre o produto/serviço recomendado, ele “dispensaria” ou naturalmente não daria atenção a esta recomendação. Esta proposição não foi confirmada neste estudo e, ao contrário, evidenciou relação significativa positiva com a Força da Mensagem. Este resultado pode sugerir que, ao contrário do sentimento de independência que o recomendado possa obter advindo de seu conhecimento, este pode gerar interesse e atenção específica para o produto/serviço recomendado. Ainda, alguns fatores podem também influenciar a percepção do recomendante *expert*: se quem recomenda é tão experiente quanto, se possui as mesmas prioridades e critérios de escolha, o grau de proximidade.

Algumas sondagens qualitativas, conforme anexo IV, foram também realizadas objetivando jogar alguma luz nas possíveis explicações para este achado. Além da geração de interesse motivada pelo próprio assunto, que é fonte de grande experiência do recomendado, ela pode reforçar a mensagem recomendada caso se perceba no recomendante oportunidades de aumentar o conhecimento do recomendado, ou seja, quando a expertise do recomendado for sempre menor que a do recomendante. Apesar disso, foi possível apontar, ainda, a influência da personalidade do recomendado em sua reação. Enquanto há pessoas que, por mais experientes, sempre acham que podem aprender com alguém, há as mais orgulhosas, que dispensam qualquer tipo de comentário alheio.

Exemplos são verificados nas declarações de entrevistados abaixo:

“Acho que quando uma pessoa tem muita bagagem, ela, dependendo do perfil da pessoa, no caso, meu marido, ele vai dar seguimento ao assunto. Então se alguém quiser recomendar um vinho a ele, ele vai dar seguimento na conversa, porque ele adora falar sobre vinho. Mas não quer dizer [...] se ele vê que é uma pessoa muito menos experiente, estudada do que ele naquele assunto, não sei se ele vai tomar aquela opinião em consideração. Agora, esse final de semana a gente foi num jantar só com pessoal do mundo do vinho e aí ele já aceita mais fácil a recomendação” (Entrevistada C).

“Eu acho que isso passa um pouco pelo temperamento das pessoas, eu, por exemplo, tenho um temperamento que costumo aceitar bem. Então, por exemplo, restaurante, churrascaria. Eu gosto muito de uma em Botafogo, que sei que é a melhor, toda vez que tenho que marcar eu marco lá. Mas, falaram prá mim que abriu a Fogo de Chão lá no aterro, eu já sei como é, mas fiquei curioso. Eu vou lá, sem problemas” (Entrevistado B).

Os comentários mostram as nuances que podem impactar a expertise do recomendado, colaborando para compreensão deste antecedente na aceitação de uma recomendação boca-a-boca não procurada, à diferença de estudos anteriores (GILLY et al, 1998; BANSAL; VOYER, 2000) que investigavam o boca-a-boca procurado.

(4) A Força da Marca, como proposta, também apresentou relação positiva com a Força da Mensagem, sugerindo que, como estudos sobre *equity*, marcas fortes, além de apresentarem efeito positivo nas preferências do consumidor, também colaboram para a aceitação de recomendações boca-a-boca. É natural de se esperar que a recomendação de uma marca forte seja mais confiável do que uma marca fraca, no entanto, diversos outros fatores podem ser mais influentes na predisposição de aceitação da recomendação, como indicado pelo modelo analisado;

Sobre o papel mediador da Força da Mensagem (**objetivo específico 4**), a Influência da recomendação fazer parte de um programa incentivado de marketing boca-a-boca (**objetivo específico 5**) e o impacto moderador do risco na Influência da Recomendação (**objetivo específico 6**), pode-se concluir que:

(5) a Força da Mensagem, fortemente relacionada à Influência da Recomendação, provou-se mediadora importante, levando a compreensão de que, como veículo da recomendação, pode, por persuasão, propiciar o efeito boca-a-boca, de predisposição a aceitação da recomendação;

(6) Os resultados quantitativos evidenciam que há relação entre a Força da Mensagem e Influência da Recomendação, tanto na ocorrência de boca-a-boca natural quanto no boca-a-boca incentivado. Ou seja, a percepção qualitativa de maior solidariedade ou generosidade do respondente se confirma na manutenção da predisposição em aceitar a recomendação, mesmo o recomendante recebendo incentivo para fazê-lo. No entanto, vale ressaltar que a força dessa relação diminui do cenário de boca-a-boca natural, pré-estímulo ($\beta = .61, p < .0001$) para o cenário de boca-a-boca incentivado, pós-estímulo ($\beta = .29, p < .0001$). Ainda que a diferença destes coeficientes apresente nível de significância de $p < .12$, ela sugere um impacto negativo da participação do recomendante em programa incentivado de marketing boca-a-boca.

Este resultado gera questionamentos interessantes, já que capta uma percepção negativa do incentivo ao recomendante, ainda que não exista aversão ou inversão da predisposição declarada de aceitação da recomendação recebida.

Os dados qualitativos coletados nos questionários demonstram que, por diversas razões, a presença do incentivo não chega a bloquear a predisposição de aceitação da recomendação. Ora a confiança no recomendante é tanta que o recomendado não vê problema no incentivo (“confio no amigo que indicou e sei que ele queria o meu bem”), ora a marca é de renomada qualidade que o incentivo não passa falta de credibilidade (“conheço a marca e sei que é confiável”), ora a recomendação se ajusta tão bem ao gosto de quem recebe que o incentivo passa a não ter importância (“essa pessoa tem interesses em comum com os meus, não veria problema se ela estiver ganhando ou não”), ora a proximidade é de tal forma que o incentivo representa o prazer em ajudar o amigo (“para ajudar a minha amiga porque ela é uma pessoa bacana”). Tais características parecem ser mais peculiares ao povo brasileiro, que declaram não colocar em cheque a relação social que possuem com o recomendante - na presença de incentivo, ao contrário de estudos europeus (VERLEGH et al, 2004; GRAYSON, 2007; TUK et al, 2008) e norte-americanos (CARL, 2008), que discutem o desconforto da combinação amigos e/ou negócios.

Apesar da impressão de falta de desconfiança, declarada indiferença, e, em alguns casos, até mesmo altruísmo que se queira demonstrar em uma entrevista, importa perceber que uma sombra de desconforto, desconfiança ou mesmo egoísmo se fazem presentes, como declarações coletadas nos questionários aplicados:

“Acho antiético, acho que está sendo pago para empurrar alguma coisa pelo interesse financeiro próprio e não pensando no bem do outro”.

“Seria uma opinião comprada, receberia para falar bem do produto”.

“Se ela está sendo paga, eu não tenho confiança”.

“Ele seria um mercenário, iria visar dinheiro pela indicação”.

“Isso pode ser crucial, você pode não gostar do produto e oferecer aos outros porque está ganhando algo”.

“Ela estaria mais interessada na questão financeira dela do que na minha saúde”.

“Ele estaria sendo subornado a fazer propaganda”.

“Tem que favorecer o meu lado, ser cabível para mim, e não para ela receber por isso”.

Este tipo de percepções provoca o enfraquecimento da relação entre mensagem e influência da recomendação em cenário de programa incentivado de marketing boca-a-boca, sugerindo cautela em sua aplicação e melhor entendimento de demais variáveis que poderiam atenuar o desconforto do incentivo na recomendação.

(7) O Risco do produto/serviço recomendado foi hipotetizado como moderador da relação Força da Mensagem → Influência da Recomendação. Isto porque, apesar de todos elementos antecedentes colaborarem para a aceitação de uma recomendação boca-a-boca, alguns fatores impeditivos poderiam se sobressair à esta predisposição positiva como, na maioria dos casos, o custo financeiro do que se recomenda (por mais que se queira o produto/serviço recomendado, não há recursos para concretizá-lo). Apesar desta realidade, o tipo de risco (alto ou baixo) não causou diferença nas relações MSG → INF, para o cenário não incentivado. Já quando ocorre incentivo ao recomendante, o risco passa a moderar esta relação, apresentando-a significativa apenas para produtos/serviços de baixo risco. Ou seja, quando o recomendante participa de programa incentivado de marketing boca-a-boca, e o que se recomenda apresenta risco considerado alto para quem recebe, a mensagem não influencia a predisposição de aceitar a recomendação, fazendo com que o recomendado, possivelmente mais desconfortável quanto à confiança da mesma, não tenda a aceitá-la. Este resultado sugere mais uma fragilidade dos programas incentivados de marketing boca-a-boca, ocasionando a não predisposição a aceitação, quando a recomendação oferece alto risco ao recomendado.

Apesar desses indicadores, poucas análises de moderação puderam ser verificadas, devido ao pequeno número de casos de recomendação de alto risco presentes na amostra, fator que também deve ser aprofundado em estudos com diferentes abordagens, permitindo uma exploração mais detalhada da avaliação de risco feita pelo recomendado. Isto porque, nas investigações qualitativas, depreende-se naturalmente que o valor financeiro é um limitador clássico à algumas recomendações. No entanto, como parece ser que grande parte das recomendações boca-a-boca não procuradas não apresentam comprometimento financeiro muito elevado, o risco não deve mesmo, na maioria dos casos, moderar a relação entre mensagem e influência da recomendação boca-a-boca.

5.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

As principais contribuições desta pesquisa consistem no desenvolvimento de um modelo quantitativo de recebimento de recomendação boca-a-boca que reúne diversos elementos já pesquisados separadamente, em uma mesma realidade empírica. E ainda permite, de forma pioneira em um mesmo modelo, a avaliação do impacto de programas incentivados de marketing boca-a-boca na influência da recomendação recebida.

A presente tese avança os modelos de Bansal e Voyer (2000), Wangenheim e Bayón (2004), e Gilly, Graham, Wolfinbarger e Yale (1998), na medida em que complementa elementos antecedentes e/ ou moderadores da influência da recomendação boca-a-boca, e também de Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008), na medida em que quantifica um conjunto mais abrangente destes, conforme Quadro 9.

Quadro 9 - Algumas contribuições acadêmicas do estudo

Estudos já realizados		Contribuições da tese
Bansal e Voyer (2000) (Modelo Quantitativo)	<u>Elementos estudados:</u> Expertise do recomendante Expertise do recomendado Força do laço social Risco percebido Influência do boca-a-boca	- Inclusão dos antecedentes Similaridade e Força da marca. - Inclusão de Força da Mensagem como variável mediadora. - Inclusão do Risco como moderador da relação Força da mensagem → Influência da recomendação
Wangenheim e Bayón (2004) (Modelo Quantitativo)	<u>Elementos estudados:</u> Similaridade Expertise recomendante Risco social percebido Risco funcional percebido Influência percebida	- Inclusão dos antecedentes Força da marca, Força do laço social, e Expertise do recomendado; - Inclusão de Força da Mensagem como variável mediadora. - Inclusão do Risco como moderador da relação Força da mensagem → Influência da recomendação
Gilly et al (1998) (Modelo Quantitativo)	<u>Elementos estudados:</u> Expertise do recomendante Expertise do recomendado Similaridade Influência do boca-a-boca	- Inclusão dos antecedentes Força da marca, Força do laço social; - Inclusão de Força da Mensagem como variável mediadora; - Inclusão do Risco como moderador da relação Força da mensagem → Influência da recomendação
Sweeney et al (2008) (Modelo Teórico)	<u>Elementos estudados:</u> Credibilidade Expertise do recomendante Expertise do recomendado Força do laço social Similaridade Mensagem da recomendação Risco percebido Influência do boca-a-boca	- Inclusão do antecedente Força da marca; - Inclusão de Força da Mensagem como variável mediadora; - Inclusão do Risco como moderador da relação Força da mensagem → Influência da recomendação; - Mensuração dos elementos em um modelo relacional

Fonte: Autora, 2012

Ainda, estudos de Verlegh et al (2004) e Carl (2008),) pesquisaram, de forma específica, a questão de credibilidade da recomendação ou seu recomendante em programas estimulados de marketing boca-a-boca. Via experimentos ou *survey* de díades, não associaram esta questão como mais um elemento a ser avaliado em uma situação de recebimento de recomendação boca-a-boca, conforme modelo apresentado pelo presente estudo.

A análise e purificação dos construtos, bem como a validação do modelo estrutural, oferecem escalas validadas em língua portuguesa para recebimento de recomendação boca-a-boca.

O desenho do instrumento de coleta de dados, com abordagem retrospectiva e apresentação de estímulo também contribui com diferentes abordagens na construção de questionários, utilizando recursos “tipo experimentais” na aplicação de *surveys* tradicionais.

Finalmente, os resultados das hipóteses constroem mais um degrau no conhecimento sobre recebimento de recomendações boca-a-boca.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O atual desenvolvimento da atividade de marketing pelas empresas têm direcionado os investimentos das iniciativas “*above the line*” ou mais tradicionais como mídia de massa para iniciativas “*below the line*” com abordagens consideradas alternativas por uso de internet, celular, intervenções públicas e comunicação boca-a-boca (PQMEDIA, 2010).

O crescente reconhecimento dos resultados trazidos por recomendações boca-a-boca provoca as empresas a organizar programas incentivados para sua realização, esperando retornos mais eficientes que iniciativas de marketing tradicionais.

Dentro deste cenário, pesquisas que auxiliem a construção de formatos mais efetivos de programas de recomendação boca-a-boca têm seu papel de relevância para as organizações. Especificamente, este estudo colaborou para o desenho de programas de recomendação a consumidores finais, sugerindo a escolha do público-alvo recomendado, bem como o perfil do recomendante (precisam ser referência e apresentar identificação com o recomendado em suas escolhas e preferências). Ainda, sugere a cautela necessária na comunicação do incentivo. Se, por um lado, não chega a ser um impedimento para a influência da recomendação, pode reduzir sua eficácia, ou mesmo anulá-la, em casos de produtos ou serviços de alto risco. Desta forma, programas de recomendação para produtos/serviços de baixo risco seriam mais indicados, considerando sua maior facilidade de aceitação pelo menor custo em caso de insucesso.

Por fim, esta pesquisa endereça as primeiras indicações para construção de programas incentivados de marketing boca-a-boca, mas sugere-se que cada organização possa, ainda, identificar relevâncias específicas para distintas categorias de produtos e/ou serviços.

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação do estudo implicou no desenho da abordagem, modelo e instrumento de coleta de dados, já que não foram encontrados programas vigentes de marketing boca-a-boca *offline* com alta penetração na população, a fim de ser alvo da pesquisa. Com isto, uma abordagem retrospectiva teve que ser utilizada, com posterior apresentação de cenário hipotético. Desenhos retrospectivos são satisfatoriamente realizados, principalmente em pesquisas sobre serviços (MATOS et al, 2009), bem como a aplicação de cenários em estudos experimentais. No entanto, teria sido uma oportunidade mais próxima da realidade a investigação das hipóteses propostas em recomendados alvo de algum programa incentivado de marketing boca-a-boca.

Este modelo retrospectivo com cenário hipotético dificultou, ainda, a inclusão de uma variável comportamental no modelo, já que a avaliação pré e pós-estímulo (participação em programa de marketing boca-a-boca) seria feita entre comportamento passado (aceitou ou não a recomendação recebida relatada) e intenção de comportamento futuro (aceitaria ou não se soubesse que o recomendante estava participando de programa de marketing boca-a-boca), acarretando fraquezas a sua comparação.

Ainda, como a pesquisa quis identificar características amplas para o universo de produtos e serviços, não houve controle de amostra para aceitação (93% dos respondentes aceitaram a recomendação recebida), grau de risco (74% declararam baixo risco da recomendação recebida), nem de tipo da recomendação (produtos ou serviços), impedindo a comparação entre estes grupos.

Por fim, a escala de influência pós-estímulo (INFPOS) indicou possíveis problemas de multicolinearidade. Apesar de não prejudicar o *fit* do modelo, e ser a mesma escala utilizada no cenário pré-estímulo - para efeitos de comparação, de alguma maneira houve uma compreensão muito uniforme dos indicadores, sugerindo aprofundamentos para identificação desta percepção.

As limitações do estudo, juntamente com seus achados, sugerem oportunidades para novas abordagens e aprofundamentos de pesquisa.

5.5 IMPLICAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

A investigação desenvolvida nesta tese abre espaço para maiores desenvolvimentos do tema em âmbito nacional, detalhando ou complementando outras indagações.

Uma grande oportunidade reflete-se na identificação de um programa incentivado de marketing boca-a-boca já bem desenvolvido em âmbito nacional, permitindo estudos aplicados neste tipo de situação real.

A fim de se identificar possíveis diferenças, sugere-se realizar a investigação separada e comparada entre produtos e serviços, assim como de alto e baixo riscos.

Ainda, em termos de antecedentes, é possível aprofundar a compreensão do papel da força do laço social na aceitação da recomendação, já que bastante mencionada qualitativamente, não aparece relacionada à força da mensagem recomendada e sua consequente influência da recomendação. De forma semelhante, a expertise do recomendado também mereceria investigação, com a identificação das situações em que auxilia ou atrapalha a aceitação da recomendação.

Espera-se que esta tese, ao estudar elementos influenciadores da aceitação de uma recomendação boca-a-boca e reações a recomendações incentivadas, gere mais inquietações e questionamentos para a construção do conhecimento sobre aceitação de recomendações boca-a-boca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA. **Espalhe**, São Paulo. Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/agencia/>
Acesso em: 13/06/2010.

AJZEN, I; FISHBEIN, M. Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. **Psychological Bulletin**, v.84, n.5, 1977, p.8-918.

Disponível em: http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2_AttitudevsAction_ByAjzenFishbein1977.pdf Acesso em: 16.03.11

ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v.13, 1987, p.411-454.

ALMEIDA, S.O. **Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor**: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores. São Paulo: 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, 346p.

ANDERSON, J.C.; GERBIN, D.W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, 1988, p.411-423

ANDRADE, J.; MAZZON, J.A.; KATZ, S. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse. In: Encontro de Marketing - EMA2006, 2. **Anais**. Rio de Janeiro, RJ: 2006.

ARAGÃO, M. Brasil passa a França e é o 7º maior mercado na internet. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1064470-brasil-passa-a-franca-e-e-o-7-maior-mercado-na-internet.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2012.

ARNDT, J. Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication in Cox, D. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour**. Boston: Ed. Harvard University, 1967, p.188-239.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v.4, 1967, p.291-295.

ARNDT, J. Selective Processes in Word of Mouth. **Journal of Advertising Research**, v.8, n.3, 1968, p.19-22.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.8, 2012, p.8-34.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y.; PHILLIPS, L.W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.3, 1991, p. 421- 458.

BAIO, C. A cada 100 brasileiros, 11 acessam a internet. **INFO Online**. São Paulo, 13 Fev 2007. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/022007/13022007-34.shl>
Acesso em: 13/06/2009.

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

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARON, R.M.; KENNY, D.A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, 1986, p.1173-1182.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. New York, NY, US: Free Press, 1952, 220 p.

BONE, P.F. Determinants of Word-of-Mouth Communication during Product Consumption. **Advances in Consumer Research**, v.19, 1992, p. 579-583.

_____. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. **Journal of Business Research**, v.32, 1995, p.213-223.

BORGES, A.R. As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

BREI, V.A.; NETO, G.L.O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **RAC**, v. 10, n. 4, 2006, p. 131-151.

BROOKS, R.C. "Word-of-mouth" advertising in selling new products. **Journal of Marketing**, v.22, n.2, 1957, p.154-161.

BROOKS, R. Online vs Offline Womm: Word of Mouth Marketing: The Buzz About Online And Offline Buzz. Disponível em: <<http://www.rodbrooks.com/womma-edge/online-vs-offline-womm/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. Social Ties and Word-of-Mouth Referrals Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.14, 1987, p. 350-362.

BROWN, T. J.; BARRY, T.E.; DACIN, P. A.; GUNST, R.F. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.33, n.2, 2005, p123-138.

BUSH, A.J.; HAIR, J.F. An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method **Journal of Marketing Research**, v. 22, n.2, 1985, p. 158-167.

- BUTTLE, F.A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v.6, 1998, p.241-254.
- BYRNE, B.M. **Structural Equation Modeling with AMOS**: basic concepts, applications and programming. New York: Routledge, 2010.
- CARL, W.J. The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. **Journal of Marketing Communications**, v.14, n. 3, 2008, p.225-241.
- CHEUNG, M.Y.; LUO, C.; SIA, C.L.; CHEN, H. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v.13, n.4, 2009, p.9-38.
- CHURCHILL, G.A. **Basic Marketing Research**. The Dryden Press series in marketing. Toronto: Cengage Learning, 2001.
- CHURCHILL, G.A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Toronto: Cengage Learning, 2009.
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of Advertising**, v.24, n.3, 1995, p. 25–40.
- COSTA, F.J.; ROCHA, M. C. L.; OLIVEIRA, D.M. Compromisso, Satisfação e Identificação como Antecedentes do Comportamento de Boca a Boca: uma Análise junto a Consumidores de Alimentos Orgânicos. In: Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 3. **Anais...** Curitiba:PR, 2008.
- CHRISTODOULIDES. G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. **International Journal of Market Research**, v.52, n.1, 2010, p.43-66
- CZEPIEL, J.A. Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of a Major Technological Innovation. **Journal of Marketing Research**, v.11, 1974, p.172-180.
- De BRUYN, A.; LILIEN,G.L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, 2008, p. 151–163.
- DEUTSCH, M.; GERARD, H.B. A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v.51, p. 629-636.
- DHOLAKIA, R.R.; STERNTHAL, B. Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? **Journal of Consumer Research**, v.3, 1977, p.223-232.
- DHOLAKIA, U.M. An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, 1997, p.159-167.
- DUHAN, D.F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B.; HARRELL, G.D. Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, 1997, p. 283-295.

EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability **International Journal of Research in Marketing**, v.25, n.3, 2008, p215-224.

FARQUHAR, P.H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**,1989, p.24-33.

FAZIO, R.H. Motives for Social Comparison: The Construction--Validation Distinction. **Journal of Personality & Social Psychology**, v.37, n.10, Oct1979, p. 1683-1698.

FERNANDES, D.V.H.; SANTOS, C.P. The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). **Advances in Consumer Research**,v.35, 2008, p.584-592.

FEICK, L.; HIGIE, R.A. The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers. **Journal of Advertising**, v.XXI, n.2, June 1992, p. 9-24.

FILE, K.M.; CERMAK, D.S.P.; PRINCE, R.A. Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. **The Service Industries Journal**, v.14, n.3, 1994, p.301-314.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. MA: Addison-Wesley, 1975.

Disponível em: <<http://home.comcast.net/~icek.aizen/book/ch1.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2011.

FISKE, A.P. The Four Elementary Forms of Sociality. **Psychological Review**, v.99, n4, 1992, p. 689-723.

FITZSIMONS, G.J.; LEHMANN, D.R. Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. **Marketing Science**, v. 23(1), 2004, p. 82–94.

FLICK, U. **Pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Bookman, 2004

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v,23, n. 1, 1981, p.39-50.

FREITAS, H. e JANISSEK, R. **Análise léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx. 2000.

FREITAS, H.; CUNHA, M.; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** Angra dos Reis: RJ, 1996.

FRENZEN,J.; NAKAMOTO. Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. **Journal of Consumer Research**, v.20, 1993, p.360-375.

FROMKIN, Victoria A.; RODMAN, Robert. **Introdução à linguagem**. Coimbra: Almedina, 1993. 418p

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S. An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. **Advances in Consumer Research**, v.13, n.1, 1986, p534-538.

GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L.; WOLFINBARGER, M.F.; YALE, L.J. A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, 1998, p.83-100.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. **Marketing Science**, v. 28, n. 4, 2009, p. 721–739.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOLDEMBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. **Marketing Letters**, v.12, n.3, 2001, p.211-223.

GRANOVETTER, M.S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6, 1973, p.1360-1380.

GRAYSON, K. Friendship Versus Business in Marketing Relationships. **Journal of Marketing**, v.71, 2007, p. 121-139.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. **Journal of Consumer Research**, v.2, June, 1994, p.145-153.

GREWAL, R.; CLINE, T.W.; DAVIES, A. Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n.3, 2003, p.187-197.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. (série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n.º 01). Brasília, DF: UNB, Laboratório de Psicologia Ambiental. 2003. Disponível em:
<<http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/2s2006/epistemico/01Questionario.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D.I.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HAYWOOD, K.M. Managing Word of Mouth Communications. **Journal of Services Marketing**, v.3, n.2, 1989, p.55-68.

HEIDE, J.B.; WHATNE, K.H. Friends, Businesspeople, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda. **Journal of Marketing**, v.70, 2006, p. 90-103.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D. 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, 2004, p.38-52.

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

HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B.B. **The Motivation to Work**. Transaction Publishers: New Jersey, 1993.

HOVLAND, C.I.; WEISS, W. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. **Public Opinion Quarterly**, 1951-52, p.635-650.

IKEDA, A.A. Estratégias de Promoção em Serviços: A Importância da Comunicação Boca A Boca. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação – ENANPAD, 21. **Anais...** Rio das Pedras: RJ, 1997.

KATZ, E.; LAZERSFELD, P.F. **Personal Influence**. Free Press: Washington, 1955.

Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=lo4B1720B_YC&printsec=frontcover&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false>. Acesso em: 04 ago. 2009.

KEAVENEY, S.M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, v.59, 1995, p.71-82.

KELLER, E. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. **Journal of Advertising Research**, December, 2007, p.448-452.

KIMMEL, A.J. **Rumors and rumor control**. Lawrence Erlbaum: New Jersey, 2003.

Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=a0FZz3Jq8IIC&printsec=frontcover#v=onepage&q=&f=false>>. Acesso em: 03 ago. 2009.

KISIELIUS, J.; STERNTHAL, B. Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.4, 1986, p418-431

_____. Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. **Journal of Marketing Research**, v.21, n.1, 1984, p54-64,

KLINE, R.B. **Principles and Practice of Structure Equation Modeling**. New York: The Guildford Press, 1998.

KOZINETS, R.V.; VALCK, K.; WILNER, S.J.S.; WOJNICKI, A.C. Opening the Black Box of Buzzing Bloggers: Understanding How Consumers Deal with the Tension between Authenticity and Commercialism in seeded Word of Mouth Campaigns. **Advances in Consumer Research**, 2008.

_____; WOJNICKI, A.C.; WILNER, S.J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v.74, March, p.71-89, 2010.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análise de conteúdo: teoria y práctica**. Barcelona: Paidós, 1997.

KUMAR, V.; AAKER, D. A.; DAY, G. S. **Essentials of marketing research**. New York: Wiley, Cap 2 e 3, 2002, p. 29-66.

LACZNIAK, R.N., De CARLO, T.E., RAMASWAMI, S.N. Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v.11, 2001, p.57-73.

LAIRD, C. Why Digital Still Can't Beat Word Of Mouth In Sharing Brand Messages. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/11/15/why-digital-still-cant-beat-word-of-mouth-in-sharing-brand-messages/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

LAM, D.A.L.; MIZERSKI, R. The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. **Journal of International Marketing Association**, v. 17, n. 3, 2009, p. 55-70.

LASSWELL, H.D. In Lyman Bryson. **The Communication of Ideas**. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948.

LIM, J.; BEATTY, S.E. The Impact of Inconsistent *Word of Mouth* on Brand Attitude. **Advances in Consumer Research**, v.6, 2005, p.262-270.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANGOLD, W.G.F; MILLER R.; BROCKWAY, G.M. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. **Journal of Services Marketing**, v.13, n.1, 1999, p. 73-89.

MARSHALL, C; ROSSMAN, G.B. **Designing Qualitative Research**. California: SAGE Publications, 1995.

MARSHALL, R.; WOONBONG, N. An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. **Journal of Interactive Marketing**, v.17, n.3, 2003, p.75-79.

MASON, R.B. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. **Journal of Marketing Communications**, v.14, n.3, 2008, p. 207-224.

MATOS, C.A. Uma Generalização Empírica em Marketing Usando Meta-Análise: O Efeito Satisfação--Boca-a-Boca (+), Lealdade--Boca-a-Boca (-). In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação – ENANPAD, 32. **Anais...** Rio de Janeiro: RJ, 2008.

_____; ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.4, 2008, p.578-596.

_____; ROSSI, C.A.V.; VEIGA, R.T.; VIEIRA, V.A. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v.23, n.7, 2009, p.462-475.

MAYZLIN, D. Promotional Chat on the Internet. **Marketing Science**, v. 25, n. 2, March–April 2006, p. 155–163.

McGILL, A.L.; ANAND, P. The Effect of Vivid Attributes on the Evaluation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, 1989, p188-196.

MITCHELL, A.A. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. **Journal of Consumer Research**, v.14, 1986, p. 12-24.

_____; DACIN, P.A. The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**, v.23, 1996, p.219-239.

MITCHELL, V-W.; GREATORIX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Service Industries Journal**, v.13, n.4, 1993, p. 179-200.

MONAHAN, G.E. A Pure Birth Model of Optimal Advertising with Word-of-Mouth. **Marketing Science**, v.3, n.2, 1984, p. 169-178.

MOORE, J. Word of Mouth Forecast 2009-2013: Spending, Trends & Analysis, 2009. Disponível em: <<http://brandautopsy.typepad.com/brandautopsy/2009/07/pq-media-wom-forecast-report.html>>. Acesso em: 06 ago 2009.

MURRAY, K.B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v.55, n.1, 1991, p10-25.

PARK, C.W.; MACINNIS, D. J.; PRIESTER, J.; EISINGERICH, A.B.; IACOBUCCI, D. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, v.74, Nov 10, p.1-17.

PEREIRA, M.S. Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação – ENANPAD, 34. **Anais...** Rio de Janeiro: RJ, 2010

PETER, J.P. Construct validity: A review of basic issues and marketing practices, **Journal of Marketing Research**, v.18, 1981, p. 133-145.

PIRIS, E. L. A dimensão subjetiva do discurso jornalístico: o ethos e o pathos nos editoriais do Correio da Manhã e d'O Globo sobre a deposição do presidente João Goulart. In: GARCIA, B.R.V.; CUNHA, C.L.; PIRIS, E.L.; FERRAZ, F.S.M.; GONÇALVES SEGUNDO, P.R. (Orgs.). **Análises do Discurso: o diálogo entre as várias tendências na USP**. São Paulo: Paulistana Editora, 2009. Disponível em: <<http://www.epedusp.org>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

PQMEDIA. Word-of-Mouth Marketing Forecast: 2009-2013. Disponível em: <<http://www.pqmedia.com/execsummary/WordOfMouthMarketingForecast2009-ExecutiveSummary.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2009.

PRICE, L.L.; FEICK, L.F. The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.250-255, 1984.

ROGERS, E.M. **Diffusion of Innovations**, 5th ed. New York: Free, 2003.

RYU, G.; FEICK, L. A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. **Journal of Marketing**, v.71, 2007, p.84-94.

RICHINS, M.L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, Winter 1983, p. 68-78.

SAUER, P.L.; DICK, A. Using Moderator Variables in Structural Equation Models. **Advances in Consumer Research**, v.20, 1993, p.637-640.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHRAMM, W. How Communication Works In: WELSS, A.; HAKANEN, E. **Mass, Media & Society**. California: Greenwood Publishing Group, 1997, p.51-64. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=i8_wl32zQf8C&pg=PA51&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 mar. 2012.

SHANNON, C.E.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**, Urbana: University of Illinois Press, 1949. Disponível em: <<http://guohanwei.51.net/code/A%20Mathematical%20Theory%20of%20Communication.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

SHARMA, S.; DURAND, R.M.; GUR-ARIE, O. Identification and Analysis of Moderator Variables. **Journal of Marketing Research**, v.18, 1981, p. 291-300.

SHIN, A. FTC Moves to Unmask Word-of-Mouth Marketing: Endorser Must Disclose Link to Seller. **The Washington Post**, 2006. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/12/11/AR2006121101389.html>. Acesso em: 07.06.10

SIMONS, H.W.; BERKOWITZ, N.N.; MOYER, R.J. Similarity, Credibility and Attitude Change: A Review and A Theory. **Psychological Bulletin**, v.73, 1970, p.1- 16.

SMITH, T.; COYLE, J.R.; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. **Journal of Advertising Research**, December, 2007, p.387-397.

SODERLUND, M.; ROSENGREN, S. Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.14, 2007, p.123-136.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SRIVASTAVA, R.K.; SHOCKER, A. *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*, **Working Paper** 1991, MSI Marketing Science Institute. Disponível em: <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=296#ViewOrder> Acesso em: 07 jun. 2010.

SUNDARAN, D.S.; KAUSHIK MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998, p.527-531.

_____; WEBSTER, C. The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. **Advances in Consumer Research**, v.26, 1999, p.664-670.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; MAZZAROL, T. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. **European Journal of Marketing**, v.42, n.3/4, 2008, p.344-364.

TOUBIA, O.; STEPHEN, A.T.; FREUD, A. Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment. **Insead Working paper**, n. 2009/48/MKT. INSEAD: França, 2009.

TRAYLOR, M.B.; MATHIAS, A.M. The Impact Of Tv Advertising Versus Word Of Mouth On The Image Of Lawyers: A Projective Experiment. **Journal of Advertising**, v.12, n.4, 1983, p. 42-49.

TUK, M.; VERLEGH, P.W.J.; SMIDTS, A.; WIGBOLDUS, D. Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Marketing. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, n.1, 2009, p.38-47.

VERLEGH, P.W.J.; VERKERK, C.; TUK, M.A.; SMIDTS, A. Customers or Sellers? The Role of Persuasion Knowledge in Customer Referral. **Advances in Consumer Research**, v.31, 2004, p. 304-305.

VILLANUEVA, J.; YOO, S.; HANSSSENS, D.M. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. **Journal of Marketing Research**, v. XLV, 2008, p.48-59.

WANGENHEIM, F.V.; BAYON, T. The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. **European Journal of Marketing**, v.38, n.9/10, 2004, p.1173-1185.

WILSON, W.R.; PETERSON,R. Some Limits on the Potency of Word-Of-Mouth Information, **Advances in Consumer Research**, v.16,1989, p.23-29.

WIRTZ, J.; CHEW, P. The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-Of-Mouth Behavior. **International Journal of Industry Management**, v. 13, n2, 2002, p.141-162.

WOMMA – Word of Mouth Marketing Association. The WOMMA Guide to Disclosure in Social Media Marketing. Disponível em: <http://womma.org/ethics/disclosure/> Acesso em: 07.02.2012

WOODSIDE, A.G.; DAVENPORT, W.JR. The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. **Journal of Marketing Research**, v.XI, 1974, p. 198-202.

_____; DELOIZER, M.W. Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. **Journal of Advertising**, v. 5, n.4, 1976, p. 12-19.

ZELLMER-BRUHN, M.E.; MALONEY,M.M.; BHAPPU, A.D.; SALVADOR, R.B. When and how do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.107, 2008, p. 41–59.

ANEXO I - Roteiro utilizado na Etapa Exploratória

Roteiro de Entrevista

Olá, gostaria de conversar hoje com você sobre as recomendações que algumas pessoas partilham com outras, sobre produtos, serviços ou marcas, mais comumente chamadas de recomendações boca-a-boca.

Sua opinião faz parte de um estudo sobre essa prática de recomendação, ajudando-nos a mapear as situações, motivações e formatos em que ela ocorre.

Por isto, vale lembrar que não existem respostas certas ou erradas, mas aquelas relativas à experiência e opinião de cada um, que serão de extrema importância para o desenho do estudo.

1. - O que você entende pelo termo boca-a-boca?
- O que ele significa para você?
- Por que acha que ele ocorre?

Se pensarmos em recomendações boca-a-boca positivas, ou seja, em alguém indicando a aquisição ou utilização de algum produto ou serviço, o que você acha sobre:

2. - Que tipo de pessoa é essa que recomenda? Tem algumas características específicas? Ou acha que todo mundo costuma recomendar?
- E a que raramente recomenda? Por que não recomenda?
3. - Quando acha que as pessoas fazem recomendações boca-a-boca positivas?
- Em que ocasiões?
- Para quem costumam fazer as recomendações boca-a-boca?
- É para qualquer um? Em que situações? (testar exemplos: pessoas próximas, parentes, colegas de trabalho; pessoas parecidas com elas, qualquer tipo de pessoa)
4. - E que tipo de pessoa é essa que recebe a recomendação boca-a-boca?
- Acha que existem pessoas mais abertas a receber essas indicações ou qualquer um está aberto a avaliar uma recomendação, mesmo sem ter pedido por ela?
5. Gostaria que você se lembrasse de alguma(s) recomendação(ões) recebida(s) recentemente, sem que você tivesse pedido ou procurado por ela.
 - Qual o produto/serviço recomendado?
 - Quem te recomendou?
 - Você aceitou a recomendação (comprou, consumiu, utilizou o produto/serviço recomendado)?
 - Por quê? O que te fez aceitar?
 - Sua opinião sobre o produto ou serviço recomendado mudou após o recebimento da recomendação?
6. - De forma geral, em que situação acha que a recomendação boca-a-boca pode ser mais efetiva, ou seja, tem melhor chance de ser aceita por quem a recebe? (Pense em quem dá a recomendação, quem recebe, o produto/serviço recomendado, etc)

ESTIMULAR CASO NÃO TENHA SURGIDO NO CASO RELATADO

(A recomendação boca-a-boca pode ser mais efetiva...)

- Quando quem recomenda é amigo ou muito próximo de quem recebe, ou é indiferente? Por quê? Em que situações?
 - Quando quem recomenda tem gostos e atitudes parecidas com quem recebe, ou não? Por quê? Em que situações?
 - Quando quem recomenda é experiente ou conhecedor do produto ou serviço recomendado, ou é indiferente? Por quê? Em que situações?
 - Quando quem recebe é experiente ou conhecedor do produto ou serviço recomendado? Por quê? Em que situações?
 - Quando quem recebe a recomendação já tem uma opinião positiva do produto ou serviço recomendado? Por quê?
 - Quando quem recebe já conhece e confia na marca do produto ou serviço recomendado, ou é indiferente? Por quê? Em que situações?
 - Quando quem recomenda o faz com muito entusiasmo, energia ou assertividade, ou é indiferente? Por quê? Em que situações?
 - Quando o produto ou serviço recomendado representam dificuldades ou fatores de risco para aceitação de quem recebe? (por explo: produto ou serviço ser muito caro, ou lidar com a saúde de quem recebe)
 - Quando quem recebe já ouviu a mesma recomendação de outras fontes, ou não? Por quê? Em que situações?
7. - Você acha que as recomendações boca-a-boca são mais efetivas que as indicações feitas por propaganda tradicional? Por quê?
- Por que acha que o boca-a-boca é lembrado por tanto tempo?
8. Agora gostaria de saber sua opinião sobre uma seguinte situação hipotética:
- Imagine que a pessoa que te deu a recomendação sobre _____ (descrita acima), recebe algum tipo de incentivo da empresa cujo produto ou serviço ela lhe recomendou.
- Ao saber desta informação, qual o impacto que ela causaria na sua probabilidade de aceitar a recomendação? Por quê? Em que situações?
 - O recebimento do incentivo afetaria sua credibilidade na recomendação? Por quê? Em que situações?

ANEXO II - Questionários utilizados no pré-teste
Versão 1

ABRIL 2011	PESQUISA BOCA A BOCA	150 ENTREVISTAS	____/____/____
NOME DO ENTREVISTADO:		NOME FIXO:	
		CELULAR:	
ENDEREÇO:			
CIDADE/MUNICÍPIO:		BAIRRO:	
ENTREVISTADOR(A):		CRITÉRIO:	DATA:
			____/____/11
VERIFICADOR(A):		VOLTAS DE CAMPO	

INTRODUÇÃO: BOM DIA/TARDE/NOITE. EU SOU (DIGA SEU NOME), ENTREVISTADOR(A) DA EMPRESA ÁREA DE PESQUISA. Nós estamos realizando uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo conhecer experiências de indicação boca-a-boca que as pessoas recebem sobre produtos ou serviços.

A – Anotar sexo:	B – Qual é a sua idade?	C - Renda familiar
(1) Feminino	____ ____ anos	(1) De 3 a 15 salários mínimos
(2) Masculino	(1) de 17 a 25 anos	(2) Acima de 15 salários mínimos
	(2) de 26 a 35 anos	

Por favor, gostaria agora que você tentasse lembrar de uma indicação de produto ou serviço que tenha recebido de alguém, nos últimos 6 meses, SEM que você tenha pedido/procurado por ela.

Pode ser um caso de um serviço (ex. restaurante, academia, massagista, médico, universidade, empregado doméstico, curso de inglês, etc) ou de um produto (ex. um alimento, aparelho eletrônico, produtos de higiene, brinquedo, jogo, automóvel, telefone, etc.).

Você apenas deve lembrar de um caso em que não pediu a recomendação, mas a recebeu espontaneamente. Descreva brevemente este caso:

P.1 - Qual foi o produto/ serviço indicado? (Marca + Produto, especialidade do médico, ...)

____|____| _____

P.2 - Onde ocorreu essa indicação?

P.3 - Como ocorreu essa indicação?

P.4 - Quem te indicou este _____ (resp. P.1)? LER OPÇÕES - RU

(1) Familiar próximo

(2) Familiar distante

(3) Amigo

(4) Conhecido

(5) Desconhecido

Outros – Especificar: _____|____|____|

P.4.1 - Sobre a indicação deste produto/serviço que você recebeu naquele momento, ela foi feita por:

(1) Apenas uma pessoa

(2) Mais de uma pessoa

■

ATENÇÃO: Se cod 2 (mais de uma pessoa), pedir para ele pensar somente em uma pessoa, para poder responder as próximas perguntas.

P.5 - Mesmo não tendo pedido, a indicação recebida era sobre o que você já estava querendo ou precisando?

(1) Sim

(2) Não

P.6 - Você aceitou a indicação?

(1) Sim PULE P/ P.7

(2) Não. Não vou comprar / contratar _____ (resp P.1) ou Ainda não decidi se vou comprar contratar _____(resp P1)- Continue

P.6.1 - Por que você não aceitou a indicação? E o que mais? PULE P.8

| | | _____

| | | _____

| | | _____

P.7 - E você:

(1) já comprou/contratou _____(resp. P.1)? PULE P/ P.8

(2) ainda vai comprar/contratar- _____(resp. P.1)?

P.7.1 - Por que ainda não comprou/contratou? E o que mais?

| | | _____

| | | _____

| | | _____

PARA TODOS

P.8 - Você diria que a indicação recebida:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	INFLUENCIOU na sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	TE LEVOU a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	TE FEZ QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.9 - Agora eu vou ler algumas frases sobre a pessoa que te fez a indicação. Você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	É alguém muito PRÓXIMO a você	1	2	3	4	5	6	7
2	É alguém em quem você pode CONFIAR	1	2	3	4	5	6	7
3	É alguém que TE AJUDA em qualquer situação	1	2	3	4	5	6	7
4	COSTUMA passar seu tempo livre com ela	1	2	3	4	5	6	7
5	Sua relação com ela É IMPORTANTE para você	1	2	3	4	5	6	7
6	Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
7	Vocês têm valores e prioridades PARECIDOS	1	2	3	4	5	6	7
8	De forma geral, é uma pessoa que se PARECE com seu estilo, seu perfil	1	2	3	4	5	6	7
9	É alguém com quem VOCE SE IDENTIFICA	1	2	3	4	5	6	7
10	É alguém que você ADMIRA	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
11	Ele possui MUITO conhecimento sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
12	Ele possui MUITA EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
13	Ele é REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
14	Ele fez a indicação de forma muito CONVINCENTE	1	2	3	4	5	6	7
15	Ele fez a indicação de forma muito ENFÁTICA	1	2	3	4	5	6	7
16	Ele fez a indicação com RIQUEZA de detalhes	1	2	3	4	5	6	7
17	Ele fez a indicação de forma muito ENTUSIASMADA	1	2	3	4	5	6	7

P.10 – Em comparação com a maioria das pessoas, você poderia afirmar que VOCÊ:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Tem muito CONHECIMENTO sobre o produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Tem muita EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	É REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço que lhe foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
4	Antes de receber a indicação, VOCE já tinha uma impressão POSITIVA sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
5	A indicação REFORÇOU a sua opinião sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.11 - O produto/serviço indicado era de marcas/reputação/ :

- (1) **NADA** Conhecida 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Conhecida
- (2) **NADA** Confiável 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Confiável
- (3) De **BAIXA** Qualidade 1 2 3 4 5 6 7 De **ALTA** Qualidade

P.12 – Depois de receber essa indicação, você diria que PASSOU A :		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Ter uma OPINIÃO mais POSITIVA sobre a marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	CONSIDERAR A MARCA do produto/serviço em futuras decisões	1	2	3	4	5	6	7
3	Se INTERESSAR mais pela marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.13 – Você diria que a aceitação dessa indicação:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Envolveria grande GASTO FINANCEIRO pra você	1	2	3	4	5	6	7
2	Envolveria grande RISCO na sua SAÚDE FÍSICA OU MENTAL	1	2	3	4	5	6	7
3	Requisitaria muito do seu TEMPO disponível	1	2	3	4	5	6	7
4	Ofereceria grande RISCO na SEGURANÇA de sua vida, de sua família ou de sua casa	1	2	3	4	5	6	7
5	Envolveria uma DECISÃO MUITO IMPORTANTE na sua vida	1	2	3	4	5	6	7

P.14 (Se em P.6 = SIM) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:
 (1) Mudaria sua decisão e NÃO ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a ACEITAR a recomendação?

P.14.a – Por que você _____ (resp. P.14)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

P.15 (Se em P.6 = NÃO) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:
 (1) Mudaria sua decisão e ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a NÃO ACEITAR a recomendação?

P.15.a – Por que você _____ (resp. P.15)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

Anteriormente, você disse o quanto a INDICAÇÃO RECEBIDA te INFLUENCIOU a adquirir, te faria pensar ou querer experimentar o produto/serviço indicado.

P.16 – Agora, sabendo que quem te indicou recebeu presente de grande valor, você diria que a INDICAÇÃO RECEBIDA:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	CONTINUARIA A INFLUENCIAR a sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	CONTINUARIA A TE LEVAR a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	CONTINUARIA A TE FAZER QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7



P.17 – De uma forma GERAL, em relação à indicação relatada, você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Tem uma relação muito importante com quem te indicou	1	2	3	4	5	6	7
2	As preferências e escolhas de quem te indicou se parecem com as suas	1	2	3	4	5	6	7
3	Quem te indicou tem bastante conhecimento sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
4	A indicação só reforçou a opinião que você tinha sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
5	A forma como a indicação foi dada a você foi muito envolvente	1	2	3	4	5	6	7
6	Você já tinha bastante conhecimento sobre o produto/serviço recomendado	1	2	3	4	5	6	7
7	O produto/serviço recomendado era de marca com reconhecida qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8	O produto/serviço recomendado era de difícil aquisição, por me oferecer algum tipo de risco ou dificuldade (financeiro, tempo, saúde, segurança, ...)	1	2	3	4	5	6	7

OBRIGADA. EU QUERO AGRADECER A SUA PARTICIPAÇÃO
E GOSTARIA DE INFORMAR QUE GARANTIMOS QUE SUAS RESPOSTAS SERÃO TRATADAS
DE FORMA ESTRITAMENTE CONFIDENCIAL.

Versão 2

ABRIL 2011		PESQUISA BOCA A BOCA		150 ENTREVISTAS		_ _ _ _	
NOME DO ENTREVISTADO:				FONE FIXO:			
				CELULAR:			
ENDEREÇO:							
CIDADE/MUNICÍPIO:				BAIRRO:			
ENTREVISTADOR(A):			CRIMÓ:			DATA: ___/___/11	
VERIFICADOR(A):			VOLTAS DE CAMPO				

INTRODUÇÃO: BOM DIA/TARDE/NOITE. EU SOU (DIGA SEU NOME), ENTREVISTADOR(A) DA EMPRESA ÁREA DE PESQUISA. Nós estamos realizando uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo conhecer experiências de indicação boca-a-boca que as pessoas recebem sobre produtos ou serviços.

A - Anotar sexo:	B - Qual é a sua idade?	C - Renda familiar
(1) Feminino	_ _ anos	(1) De 3 a 15 salários mínimos
(2) Masculino	(1) de 17 a 25 anos	(2) Acima de 15 salários mínimos
	(2) de 26 a 35 anos	

Por favor, gostaria agora que você tentasse lembrar de uma indicação de produto ou serviço que tenha recebido de alguém, nos últimos 6 meses, SEM que você tenha pedido/procurado por ela.

Pode ser um caso de um serviço (ex. restaurante, academia, massagista, médico, universidade, empregado doméstico, curso de inglês, etc) ou de um produto (ex. um alimento, aparelho eletrônico, produtos de higiene, brinquedo, jogo, automóvel, telefone, etc.).

Você apenas deve lembrar de um caso em que não pediu a recomendação, mas a recebeu espontaneamente. Descreva brevemente este caso:

P.1 - Qual foi o produto/ serviço indicado? (Marca + Produto, especialidade do médico, ...)

|_|_|_| _____

P.2 - Onde ocorreu essa indicação?

P.3 - Como ocorreu essa indicação?

P.4 - Quem te indicou este _____ (resp. P.1)? LER OPÇÕES - RU

(1) Familiar próximo

(2) Familiar distante

(3) Amigo

(4) Conhecido

(5) Desconhecido

Outros - Especificar: _____|_|_|_|

P.4.1 - Sobre a indicação deste produto/serviço que você recebeu naquele momento, ela foi feita por:

(1) Apenas uma pessoa

(2) Mais de uma pessoa

ATENÇÃO: Se cod 2 (mais de uma pessoa), pedir para ele pensar somente em uma pessoa, para poder responder as próximas perguntas.

P.5 - Mesmo não tendo pedido, a indicação recebida era sobre o que você já estava querendo ou precisando?

(1) Sim

(2) Não

P.6 - Você aceitou a indicação?

(1) Sim PULE P/ P.7

(2) Não. Não vou comprar / contratar _____ (resp P.1) ou Ainda não decidi se vou comprar contratar _____ (resp P.1) - Continue

P.6.1 - Por que você não aceitou a indicação? E o que mais? PULE P.8

|_|_|

|_|_|

|_|_|

P.7 - E você:

(1) já comprou/contratou _____ (resp. P.1)? PULE P/ P.8

(2) ainda vai comprar/contratar- _____ (resp P.1)?

P.7.1 - Por que ainda não comprou/contratou? E o que mais?

|_|_|

|_|_|

|_|_|

PARA TODOS

P.8 - Você diria que a indicação recebida:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	INFLUENCIOU na sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	TE LEVOU a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	TE FEZ QUERER EXPERIMENTAR o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.9 - Agora eu vou ler algumas frases sobre a pessoa que te fez a indicação. Você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	É alguém muito PRÓXIMO a você	1	2	3	4	5	6	7
2	É alguém em quem você pode CONFIAR	1	2	3	4	5	6	7
3	É alguém que TE AJUDA em qualquer situação	1	2	3	4	5	6	7
4	COSTUMA passar seu tempo livre com ele	1	2	3	4	5	6	7
5	Sua relação com ele É IMPORTANTE para você	1	2	3	4	5	6	7
6	Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
7	Vocês têm valores e prioridades PARECIDOS	1	2	3	4	5	6	7
8	De forma geral, é uma pessoa que se PARECE com seu estilo, seu perfil	1	2	3	4	5	6	7
9	É alguém com quem VOCE SE IDENTIFICA	1	2	3	4	5	6	7
10	É alguém que você ADMIRA	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
11	Ela possui MUITO conhecimento sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
12	Ela possui MUITA EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
13	Ela é REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
14	Ela fez a indicação de forma muito CONVINCENTE	1	2	3	4	5	6	7
15	Ela fez a indicação de forma muito ENFÁTICA	1	2	3	4	5	6	7
16	Ela fez a indicação com RIQUEZA de detalhes	1	2	3	4	5	6	7
17	Ela fez a indicação de forma muito ENTUSIASMADA	1	2	3	4	5	6	7

P.10 – Em comparação com a maioria das pessoas, você poderia afirmar que VOCÊ:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Tem muita CONHECIMENTO sobre o produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Tem muita EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	É REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço que lhe foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
4	Antes de receber a indicação, VOCE já tinha uma impressão POSITIVA sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
5	A indicação REFORÇOU a sua opinião sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.11 - O produto/serviço indicado era de marca/reputação/ :

- (1) **NADA** Conhecida 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Conhecida
- (2) **NADA** Confiável 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Confiável
- (3) De **BAIXA** Qualidade 1 2 3 4 5 6 7 De **ALTA** Qualidade

P.12 – Depois de receber essa indicação, você diria que PASSOU A :		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Ter uma OPINIÃO mais POSITIVA sobre a marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	CONSIDERAR A MARCA do produto/serviço em futuras decisões	1	2	3	4	5	6	7
3	Se INTERESSAR mais pela marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.13 – Você diria que a aceitação dessa indicação:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Envolveria grande GASTO FINANCEIRO pra você	1	2	3	4	5	6	7
2	Envolveria grande RISCO na sua SAÚDE FÍSICA OU MENTAL	1	2	3	4	5	6	7
3	Requisitaria muito do seu TEMPO disponível	1	2	3	4	5	6	7
4	Ofereceria grande RISCO na SEGURANÇA de sua vida, de sua família ou de sua casa	1	2	3	4	5	6	7
5	Envolveria uma DECISÃO MUITO IMPORTANTE na sua vida	1	2	3	4	5	6	7

P.14 (Se em P.6 = SIM) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de GRANDE VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e NÃO ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a ACEITAR a recomendação?

P.14.a – Por que você _____ (resp. P.14)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

P.15 (Se em P.6 = NÃO) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de GRANDE VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a NÃO ACEITAR a recomendação?

P.15.a – Por que você _____ (resp. P.15)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

Anteriormente, você disse o quanto a INDICAÇÃO RECEBIDA te INFLUENCIOU a adquirir, te faria pensar ou querer experimentar o produto/serviço indicado.

P.16 – Agora, sabendo que quem te indicou recebeu presente de grande valor, você diria que a INDICAÇÃO RECEBIDA:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	CONTINUARIA A INFLUENCIAR a sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	CONTINUARIA A TE LEVAR a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	CONTINUARIA A TE FAZER QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.17 – De uma forma GERAL, em relação a indicação relatada, você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Tem uma relação muito importante com quem te indicou	1	2	3	4	5	6	7
2	As preferências e escolhas de quem te indicou se parecem com as suas	1	2	3	4	5	6	7
3	Quem te indicou tem bastante conhecimento sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
4	A indicação só reforçou a opinião que você tinha sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
5	A forma como a indicação foi dada a você foi muito envolvente	1	2	3	4	5	6	7
6	Você já tinha bastante conhecimento sobre o produto/serviço recomendado	1	2	3	4	5	6	7
7	O produto/serviço recomendado era de marca com reconhecida qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8	O produto/serviço recomendado era de difícil aquisição, por me oferecer algum tipo de risco ou dificuldade (financeiro, tempo, saúde, segurança, ...)	1	2	3	4	5	6	7

OBRIGADA. EU QUERO AGRADECER A SUA PARTICIPAÇÃO
E GOSTARIA DE INFORMAR QUE GARANTIMOS QUE SUAS RESPOSTAS SERÃO TRATADAS
DE FORMA ESTRITAMENTE CONFIDENCIAL.

Versão 3

ABRIL 2011	PESQUISA BOCA A BOCA	150 ENTREVISTAS	____ ____ ____
NOME DO ENTREVISTADO:		FONE FIXO:	
		CELULAR:	
ENDEREÇO:			
CIDADE/MUNICÍPIO:		BAIRRO:	
ENTREVISTADOR(A):		CRM/CÓD:	DATA: ____/____/11
VERIFICADOR(A):		VOLTAS DE CAMPO	

INTRODUÇÃO: BOM DIA/TARDE/NOITE. EU SOU (DIGA SEU NOME), ENTREVISTADOR(A) DA EMPRESA ÁREA DE PESQUISA. Nós estamos realizando uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo conhecer experiências de indicação boca-a-boca que as pessoas recebem sobre produtos ou serviços.

A – Anotar sexo:	B – Qual é a sua idade?	C - Renda familiar
(1) Feminino (2) Masculino	____ ____ anos (1) de 17 a 25 anos (2) de 26 a 35 anos	(1) De 3 a 15 salários mínimos (2) Acima de 15 salários mínimos

Por favor, gostaria agora que você tentasse lembrar de uma indicação de produto ou serviço que tenha recebido de alguém, nos últimos 6 meses, SEM que você tenha pedido/procurado por ela.

Pode ser um caso de um serviço (ex. restaurante, academia, massagista, médico, universidade, empregado doméstico, curso de inglês, etc) ou de um produto (ex. um alimento, aparelho eletrônico, produtos de higiene, brinquedo, jogo, automóvel, telefone, etc.).

Você apenas deve lembrar de um caso em que não pediu a recomendação, mas a recebeu espontaneamente.

Descreva brevemente este caso:

P.1 - Qual foi o produto/ serviço indicado? (Marca + Produto, especialidade do médico, ...)

____|____| _____

P.2 - Onde ocorreu essa indicação?

P.3 - Como ocorreu essa indicação?

P.4 - Quem te indicou este _____ (resp. P.1)? LER OPÇÕES - RU

(1) Familiar próximo

(2) Familiar distante

(3) Amigo

(4) Conhecido

(5) Desconhecido

Outros – Especificar: _____|____|____|

P.4.1 - Sobre a indicação deste produto/serviço que você recebeu naquele momento, ela foi feita por:

(1) Apenas uma pessoa

(2) Mais de uma pessoa

ATENÇÃO: Se cod 2 (mais de uma pessoa), pedir para ele pensar somente em uma pessoa, para poder responder as próximas perguntas.

P.5 - Mesmo não tendo pedido, a indicação recebida era sobre o que você já estava querendo ou precisando?

(1) Sim

(2) Não

P.6 - Você aceitou a indicação?

(1) Sim PULE P/ P.7

(2) Não. Não vou comprar / contratar _____ (resp P.1) ou Ainda não decidi se vou comprar contratar _____ (resp P.1)- Continue

P.6.1 – Por que você não aceitou a indicação? E o que mais? PULE P.8

|_|_|| _____

|_|_|| _____

|_|_|| _____

P.7 – E você:

(1) já comprou/contratou _____ (resp. P.1)? PULE P/ P.8

(2) ainda vai comprar/contratar- _____ (resp P.1)?

P.7.1 – Por que ainda não comprou/contratou? E o que mais?

|_|_|| _____

|_|_|| _____

|_|_|| _____

PARA TODOS

P.8 - Você diria que a indicação recebida:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	INFLUENCIOU na sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	TE LEVOU a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	TE FEZ QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.9 – Agora eu vou ler algumas frases sobre a pessoa que te fez a indicação. Você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	É alguém muito PRÓXIMO a você	1	2	3	4	5	6	7
2	É alguém em quem você pode CONFIAR	1	2	3	4	5	6	7
3	É alguém que TE AJUDA em qualquer situação	1	2	3	4	5	6	7
4	COSTUMA passar seu tempo livre com ela	1	2	3	4	5	6	7
5	Sua relação com ela É IMPORTANTE para você	1	2	3	4	5	6	7
6	Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
7	Vocês têm valores e prioridades PARECIDOS	1	2	3	4	5	6	7
8	De forma geral, é uma pessoa que se PARECE com seu estilo, seu perfil	1	2	3	4	5	6	7
9	É alguém com quem VOCE SE IDENTIFICA	1	2	3	4	5	6	7
10	É alguém que você ADMIRA	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
11	Ela possui MUITO conhecimento sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
12	Ela possui MUITA EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
13	Ela é REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
14	Ela fez a indicação de forma muito CONVINCENTE	1	2	3	4	5	6	7
15	Ela fez a indicação de forma muito ENFÁTICA	1	2	3	4	5	6	7
16	Ela fez a indicação com RIQUEZA de detalhes	1	2	3	4	5	6	7
17	Ela fez a indicação de forma muito ENTUSIASMADA	1	2	3	4	5	6	7

P.13 – Você diria que a aceitação dessa indicação:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Envolveria grande GASTO FINANCEIRO pra você	1	2	3	4	5	6	7
2	Envolveria grande RISCO na sua SAÚDE FÍSICA OU MENTAL	1	2	3	4	5	6	7
3	Requisitaria muito do seu TEMPO disponível	1	2	3	4	5	6	7
4	Ofereceria grande RISCO na SEGURANÇA da sua vida, da sua família ou da sua casa	1	2	3	4	5	6	7
5	Envolveria uma DECISÃO MUITO IMPORTANTE na sua vida	1	2	3	4	5	6	7

P.12 – Depois de receber essa indicação, você diria que PASSOU A :		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Ter uma OPINIÃO mais POSITIVA sobre a marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	CONSIDERAR A MARCA do produto/serviço em futuras decisões	1	2	3	4	5	6	7
3	Se INTERESSAR mais pela marca do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.11 - O produto/serviço indicado é de marca/reputação/ :

- (1) **NADA** Conhecida 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Conhecida
 (2) **NADA** Confiável 1 2 3 4 5 6 7 **MUITO** Confiável
 (3) De **BAIXA** Qualidade 1 2 3 4 5 6 7 De **ALTA** Qualidade

P.10 – Em comparação com a maioria das pessoas, você poderia afirmar que **VOCÊ**:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Tem muito CONHECIMENTO sobre o produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Tem muita EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7

3	É REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço que lhe foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
4	Antes de receber a indicação, VOCE já tinha uma impressão POSITIVA sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
5	A indicação REFORÇOU a sua opinião sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.14 (Se em P.6 = SIM) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e NÃO ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a ACEITAR a recomendação?

P.14.a – Por que você _____ (resp. P.14)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

P.15 (Se em P.6 = NÃO) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a NÃO ACEITAR a recomendação?

P.15.a – Por que você _____ (resp. P.15)?

|_|_| _____
 |_|_| _____
 |_|_| _____

Anteriormente, você disse o quanto a INDICAÇÃO RECEBIDA te INFLUENCIOU a adquirir, te faria pensar ou querer experimentar o produto/serviço indicado.

P.16 – Agora, sabendo que quem te indicou recebeu presente de grande valor, você diria que a INDICAÇÃO RECEBIDA:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	CONTINUARIA A INFLUENCIAR a sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	CONTINUARIA A TE LEVAR a pensar sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	CONTINUARIA A TE FAZER QUERER EXPERIMENTAR o produto/ serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.17 – De uma forma GERAL, em relação a indicação relatada, você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Tem uma relação muito importante com quem te indicou	1	2	3	4	5	6	7
2	As preferências e escolhas de quem te indicou se parecem com as suas	1	2	3	4	5	6	7
3	Quem te indicou tem bastante conhecimento sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
4	A indicação só reforçou a opinião que você tinha sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
5	A forma como a indicação foi dada a você foi muito envolvente	1	2	3	4	5	6	7
6	Você já tinha bastante conhecimento sobre o produto/serviço recomendado	1	2	3	4	5	6	7
7	O produto/serviço recomendado era de marca com reconhecida qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8	O produto/serviço recomendado era de difícil aquisição, por me oferecer algum tipo de risco ou dificuldade (financeiro, tempo, saúde, segurança, ...)	1	2	3	4	5	6	7

**OBRIGADA. EU QUERO AGRADECER A SUA PARTICIPAÇÃO
E GOSTARIA DE INFORMAR QUE GARANTIMOS QUE SUAS RESPOSTAS SERÃO TRATADAS
DE FORMA ESTRITAMENTE CONFIDENCIAL.**

ANEXO III - Questionário utilizado na amostra final

ABRIL 2011	PESQUISA BOCA A BOCA	350 ENTREVISTAS	_ _ _ _
NOME DO ENTREVISTADO:		FONE FIXO:	
		CELULAR:	
ENDEREÇO:			
CIDADE/MUNICÍPIO:		BAIRRO:	
ENTREVISTADOR(A):		CRITÉRIO:	DATA: ___/___/12
VERIFICADOR(A):		VOLTAS DE CAMPO	

INTRODUÇÃO: BOM DIA/TARDE/NOITE. EU SOU (DIGA SEU NOME), ENTREVISTADOR(A) DA EMPRESA ÁREA DE PESQUISA. Nós estamos realizando uma pesquisa acadêmica que tem por objetivo conhecer experiências de indicação boca-a-boca que as pessoas recebem sobre produtos ou serviços.

A – Anotar sexo:	B – Qual é a sua idade?	C - Renda familiar
(1) Feminino	_ _ anos	(1) De 3 a 15 salários mínimos
(2) Masculino	(1) de 17 a 25 anos	(2) Acima de 15 salários mínimos
	(2) de 26 a 35 anos	

Por favor, gostaria agora que você tentasse lembrar de uma indicação de produto ou serviço que tenha recebido de alguém, nos últimos 6 meses, SEM que você tenha pedido/procurado por ela.

Pode ser um caso de um serviço (ex. restaurante, academia, massagista, médico, universidade, empregado doméstico, curso de inglês, etc) ou de um produto (ex. um alimento, aparelho eletrônico, produtos de higiene, brinquedo, jogo, automóvel, telefone, etc.).

Você apenas deve lembrar de um caso em que não pediu a recomendação, mas a recebeu espontaneamente.

Descreva brevemente este caso:

P.1 - Qual foi o produto/ serviço indicado? (Marca + Produto, especialidade do médico, ...)

|_|_| _____

P.2 - Onde ocorreu essa indicação?

P.3 - Como ocorreu essa indicação?

P.4 - Quem te indicou este _____ (resp. P.1)? LER OPÇÕES - RU

(1) Familiar próximo

(2) Familiar distante

(3) Amigo

(4) Conhecido

(5) Desconhecido

Outros – Especificar: _____|_|_|

P.4.1 - Sobre a indicação deste produto/serviço que você recebeu naquele momento, ela foi feita por:

(1) Apenas uma pessoa

(2) Mais de uma pessoas

ATENÇÃO: Se cod 2 (mais de uma pessoa), pedir para ele pensar somente em uma pessoa, para poder responder as próximas perguntas.

P.5 - Mesmo não tendo pedido, a indicação recebida era sobre o que você já estava querendo ou precisando?

- (1) Sim
(2) Não

P.6 - Você aceitou a indicação?

- (1) Sim (comprei/contratei o que me foi indicado, ou ainda o farei algum dia)
(2) Não (não comprearei o que me foi indicado, ou ainda não sei se o farei algum dia)

P.6.1 - Por quê? (RESP. P.6)

P.8 - Você diria que a indicação recebida:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	INFLUENCIOU POSITIVAMENTE a sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	TE LEVOU a pensar POSITIVAMENTE sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	TE FEZ QUERER EXPERIMENTAR o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.9 - Agora eu vou ler algumas frases sobre a pessoa que te fez a indicação. Você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	É alguém muito PRÓXIMO a você	1	2	3	4	5	6	7
2	É alguém em quem você pode CONFIAR	1	2	3	4	5	6	7
3	É alguém que TE AJUDA em qualquer situação	1	2	3	4	5	6	7
4	COSTUMA passar seu tempo livre com ela	1	2	3	4	5	6	7
5	Sua relação com ela É IMPORTANTE para você	1	2	3	4	5	6	7
6	Vocês têm escolhas parecidas sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
7	Vocês têm valores e prioridades PARECIDOS	1	2	3	4	5	6	7
8	De forma geral, é uma pessoa que se PARECE com seu estilo, seu perfil	1	2	3	4	5	6	7
9	É alguém com quem VOCE SE IDENTIFICA	1	2	3	4	5	6	7
10	É alguém que você ADMIRA	1	2	3	4	5	6	7
		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
11	Ela possui MUITO conhecimento sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
12	Ela possui MUITA EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
13	Ela é REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.10 – Em comparação com a maioria das pessoas, você poderia afirmar que VOCÊ:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Tem muito CONHECIMENTO sobre o produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Tem muita EXPERIÊNCIA no uso do produto/serviço que me foi indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	É REFERÊNCIA de consulta sobre o produto/serviço que lhe foi indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.10.4 - ANTES de receber a indicação, qual sua impressão sobre o produto/serviço indicado?

MUITO NEGATIVA 1 2 3 4 5 6 7 MUITO POSITIVA

P.11 - O produto/serviço indicado era de marca/reputação/ :

(1) NADA Conhecida 1 2 3 4 5 6 7 MUITO Conhecida
 (2) NADA Confiável 1 2 3 4 5 6 7 MUITO Confiável
 (3) De BAIXA Qualidade 1 2 3 4 5 6 7 De ALTA Qualidade

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Foi muito CONFIÁVEL	1	2	3	4	5	6	7
2	Foi muito COERENTE com MINHAS escolhas	1	2	3	4	5	6	7
3	Foi feita de forma muito CONVINCENTE	1	2	3	4	5	6	7
4	Foi feita de forma muito ENFÁTICA	1	2	3	4	5	6	7
5	Foi feita com muita RIQUEZA de detalhes	1	2	3	4	5	6	7
6	Me passou muita CREDIBILIDADE	1	2	3	4	5	6	7

P.12 - Você diria que essa indicação TE FEZ:		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Ter uma opinião mais positiva sobre a MARCA do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Considerar mais a MARCA do produto/serviço em futuras decisões	1	2	3	4	5	6	7
3	Se interessar mais pela MARCA do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
P.13 –A solicitação dessa indicação lhe apresentou (ou apresentaria) muito risco ou dificuldade (financeiro, saúde, tempo, segurança, etc.)		1	2	3	4	5	6	7

PENSE NA SEGUINTE SITUAÇÃO HIPOTÉTICA:

P.14 (Se em P.6 = SIM) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e NÃO ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a ACEITAR a recomendação?

P.14.a – Por que você _____ (resp. P.14)?

P.15 (Se em P.6 = NÃO) E se você soubesse que a pessoa que te indicou _____ (resp. P.1), estava recebendo um brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro para cada recomendação, você:

- (1) Mudaria sua decisão e ACEITARIA a recomendação ou
 (2) Não mudaria sua decisão e CONTINUARIA a NÃO ACEITAR a recomendação?

P.15.a – Por que você _____ (resp. P.15)?

P.16 - E AGORA, sabendo desse brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro, você diria que AQUELA MESMA INDICAÇÃO RECEBIDA iria: (chegar consistência P.8)

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	INFLUENCIAR POSITIVAMENTE sua decisão de ADQUIRIR ou CONSUMIR o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
2	TE LEVAR a pensar POSITIVAMENTE sobre o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
3	TE FAZER QUERER EXPERIMENTAR o produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.17 – AINDA, sabendo desse brinde ou presente de PEQUENO VALOR financeiro, você diria que AQUELA MESMA INDICAÇÃO RECEBIDA iria te fazer: (chegar consistência P.12)

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1	Ter uma opinião mais positiva sobre a MARCA do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7
2	Considerar mais a MARCA do produto/serviço em futuras decisões	1	2	3	4	5	6	7
3	Se interessar mais pela MARCA do produto/serviço indicado	1	2	3	4	5	6	7

P.18 – De uma forma GERAL, em relação à indicação relatada, você diria que:

		Discordo totalmente					Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Tem uma relação muito importante com quem te fez a indicação	1	2	3	4	5	6	7
2	As preferências e escolhas de quem te fez a indicação se parecem com as suas	1	2	3	4	5	6	7
3	Quem te fez a indicação tem bastante conhecimento sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
4	A indicação só reforçou a opinião que você tinha sobre o produto/serviço	1	2	3	4	5	6	7
5	A forma como a indicação foi feita a você foi muito envolvente	1	2	3	4	5	6	7
6	Você já tinha bastante conhecimento sobre o produto/serviço recomendado	1	2	3	4	5	6	7
7	O produto/serviço recomendado era de marca com reconhecida qualidade	1	2	3	4	5	6	7
8	O produto/serviço recomendado te oferecia algum tipo de risco ou dificuldade (financeiro, tempo, saúde, segurança, ...)	1	2	3	4	5	6	7

OBRIGADA. EU QUERO AGRADECER A SUA PARTICIPAÇÃO
E GOSTARIA DE INFORMAR QUE GARANTIMOS QUE SUAS RESPOSTAS SERÃO TRATADAS
DE FORMA ESTRITAMENTE CONFIDENCIAL.

ANEXO IV - Roteiro utilizado na Exploração após Etapa Conclusiva

Roteiro de Entrevista 2 – Volta Qualitativa

Olá, gostaria de conversar com você sobre aceitação de recomendações boca-a-boca.

- O que faz você aceitar uma recomendação boca-a-boca? Por quê?
- Se tivesse que escolher entre o grau de proximidade e confiança que tem com quem te recomenda e o quanto ela é parecida com você, seu estilo, gostos e preferências, o que diria que influencia mais para aceitar uma recomendação? Por quê?
- Pode pensar em algum exemplo de recomendação que tenha recebido, envolvendo essas duas características? Como foi?
- E se quem te recomenda é *expert*, profundo conhecedor daquilo que está indicando? O quanto isso afeta sua aceitação? Mais ou menos que a proximidade e a similaridade? Pode pensar em um exemplo? Como foi?

- Agora, se você tiver muito conhecimento em um assunto e receber uma recomendação relacionada a esse assunto, você prestaria atenção, tenderia a aceitar? Como seria? Do que dependeria?

- Você acha que o fato de você ser *expert* no assunto faz com que você tenda a aceitar menos ou que seja mais reticente para uma recomendação recebida sobre esse assunto? Por quê? Pode pensar em um exemplo? Como foi?