

---

## A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca

**Vicente Chiaramonte Pires**

Professor Assistente da UEM

Mestre em Administração pela UFPR

Interesses de Pesquisa em Marketing, Administração Financeira

E-mail: lobopires@uem.br

Endereço: Departamento de Administração – UEM, Av. Colombo 5790 – Zona 7  
87020900 – Maringá – PR

### Resumo

Os esforços mercadológicos em qualquer atividade objetivam a consolidação e permanência no mercado. As instituições desenvolvem diversas práticas para conquistarem clientes e, de preferência que sejam fiéis e, também, que conquistem novos consumidores. Dentre os esforços utilizados, existe um que apesar de possuir alto poder persuasivo além de baixo custo, é por vezes completamente ignorado, ou pelo menos, sem ser considerado em todo o seu potencial de atratividade de adeptos. Esta prática é conhecida de muitas formas, tais como “comunicação boca-a-boca”, “comunicação interpessoal” e, mais recentemente, tem sido denominada de “marketing de relacionamento”. Este artigo se propõe traçar uma retrospectiva relacionada aos estudos realizados, além de destacar a importância desta importante ferramenta mercadológica para toda e qualquer instituição, seja ela com fins lucrativos ou não, inclusive como ferramenta de promoção de empresas ponto.com.

### Palavras-chave:

Marketing, comunicação boca-a-boca, comunicação interpessoal, marketing de relacionamento

## Introdução

Senão o aspecto mais importante, pelo menos trata-se da ferramenta mercadológica mais evidente e visível, a comunicação ou promoção tem sido confundida e tomada como sendo a atividade de marketing. De qualquer forma, é através da promoção que a empresa procura comunicar-se com seu mercado-alvo e obter informações a seu respeito.

Os consumidores ao elaborarem suas escolhas com relação a algum produto ou serviço, normalmente se deparam com uma série de passos, que se inicia com a identificação da necessidade e é completado com o uso e apreciação do que comprou. Em Marketing, estes passos são conhecidos como estágios ou etapas do processo de decisão de compra, os quais são seguidos, com maior ou menor intensidade, dependendo do tipo de produto ou serviço que está sendo adquirido.

Autores como Kotler e Armstrong (1998) e Engel *et al.* (1995) estudam e analisam cada estágio de forma separada com finalidades didáticas. No entanto, o processo de decisão de compra é um conjunto seqüencial, dentro do qual, o consumidor reconhece ou identifica suas necessidades e, então, procura se informar sobre as alternativas disponíveis para a sua satisfação, avaliando e escolhendo uma delas. Após isso, é efetivada a compra, o consumo ou a utilização e a conseqüente avaliação do produto ou serviço. Dentro do processo de decisão de compra, a etapa de busca de informações é relevante, pois irá influenciar diretamente na escolha final do consumidor. No entanto, parece que a grande preocupação das empresas se concentra nos meios formais de comunicação, de certa forma negligenciando esforços à comunicação informal, quando poderia incluí-los nos meios formais visando incrementar esta última.

Na pesquisa de Duhan *et al.* (1997), as fontes de informações usadas em decisões de consumidores são predominantemente pessoais, usualmente estudadas sob o título de comunicação boca-a-boca. As fontes de informações boca-a-boca são categorizadas de acordo com a proximidade ou a força da ligação entre o decisor e a fonte de informações. A força da ligação é forte se a fonte é alguém que conhece pessoalmente o decisor. Estas fontes são amigos, vizinhos, parentes e colegas de trabalho. Por outro lado, as fontes de informações fracas são agências governamentais, materiais referentes de bibliotecas, especialistas e técnicos.

A efetivação da compra parece estar diretamente relacionada com as conclusões obtidas na avaliação das fontes consultadas.

Por outro lado, as comunicações informais não têm recebido atenção adequada por parte das empresas, conforme constata Wilson (1993), apesar de ser um dos tipos mais poderosos de comunicação de marketing.

## Retrospectiva da Comunicação Boca-a-boca

Pode-se dizer que as origens do boca-a-boca remontam à história da criação na Bíblia, quando a serpente tenta Eva a provar do fruto proibido. Depois Eva convence Adão a perpetrar a mesma ofensa, o que redundou na expulsão do casal do paraíso. Pense só na má fama que atormenta a vida das cobras desde que contaram esta história pela primeira vez! Desde essa época, o comentário tem sido reconhecido como um fator importante em cada empreendimento humano (WILSON, 1993, p. 14).

### *Até 1970*

Apesar da ocorrência remota da comunicação boca-a-boca, até o fim da década de 1960, a maioria dos estudos, se limitava a discussões sobre aceitação de produtos. Não surgiu aquele estado da arte em Marketing, a ponto de Sandage (1948) concluir que não havia meio de medir a força do boca-a-boca. Paradoxalmente, Bridge (1949), afirma que a comunicação boca-a-boca é “uma das mais poderosas mídias”.

Em 1967, apresentando sua importância e aplicações, Arndt (1967) comenta e organiza 147 estudos relacionados à publicidade boca-a-boca, elaborados em áreas tais como sociologia, psicologia e marketing. O autor enfatiza que a comunicação boca-a-boca é uma conversação informal e, provavelmente, o mecanismo mais antigo para opinar sobre produtos e marcas desenvolvido, expressado e propagado. A literatura de marketing, desta época, oferece pouca ajuda sobre os recursos do boca-a-boca, a ponto de ser apresentado apenas um artigo nos anos 50 e 60 no *Journal of Marketing*, de autoria de Brooks em 1957. Da mesma forma, textos de marketing e publicidade, pouco acrescentavam sobre comunicações informais a respeito de consumidores. De 25 livros, somente 9 mencionavam o assunto (boca-a-boca; relações interpessoais; comunicação informal; líderes de opinião).

Arndt (1967) desenvolve uma profunda revisão da literatura sobre a publicidade boca-a-boca, destacando definições e efeitos da publicidade boca-a-boca, aplicações comerciais, análise de sua força e apresenta pesquisas dos determinantes de recepção, motivos do comunicador e canais e conteúdos da comunicação boca-a-boca.

### *De 1970 a 1990*

Em 1971 Reynolds e Darden, estudam os efeitos mutuamente adaptativos da comunicação interpessoal. Acrescentando uma nova dimensão na busca de informações ao tradicional meio de mensurar o líder de opinião, Reynolds e Darden (1971), sugerem uma conceitualização adicional da comunicação interpessoal e sua influência. Com isso, comunicação interpessoal é conceituada como a troca de informações entre indivíduos e influência pessoal é conceituada como o efeito da comunicação interpessoal nas atitudes e comportamentos futuros. Neste sentido, os autores estudam os efeitos mutuamente adaptativos da comunicação interpessoal.

Após este estudo, somente em 1983 vamos encontrar os trabalhos desenvolvidos por Midgley (1983) que investiga a busca de informações interpessoais para a compra de um produto simbólico e por Richins (1983) que analisa o conceito de insatisfação relacionado à comunicação boca-a-boca.

Na pesquisa de Midgley (1983), em termos de relevância gerencial, o método usado é dirigido para significativo segmento de executivos de marketing, e, além disso, sugere úteis ações de marketing. Naturalmente o valor de cada sugestão necessita ser testado, mas o fato que eles são tão prontamente gerados demonstra que o método tem aplicação prática.

Richins (1983) analisa o boca-a-boca negativo que surge em decorrência da insatisfação do consumidor, argumentando que os estudiosos de marketing normalmente enfatizam a importância da satisfação do consumidor, porém poucos estudos têm examinado em detalhes, as respostas de consumidores insatisfeitos.

O estudo de Richins (1983) conclui que a natureza dos problemas de insatisfação, as atribuições dos consumidores, de responsáveis pela insatisfação, e percepções das situações de reclamações estão relacionadas com as respostas da insatisfação. Principalmente quando a insatisfação é suficientemente séria, os consumidores tendem a

reclamar sem se importar com as conseqüências. O autor assegura que as empresas que encorajam seus consumidores a reclamarem por suas insatisfações, tendem a garantir a recompra de seus produtos por estes mesmos consumidores, desde que consigam remediar a legitimidade da reclamação, obtendo ainda o boca-a-boca positivo por parte destes clientes. Por outro lado, o desencorajamento pode levar os consumidores a falarem para outros sobre sua insatisfação.

Mahajan *et al.* (1984), estudam a estratégia de introdução de novos produtos com a utilização de informações boca-a-boca positiva e negativa. Em muitas situações de produto-mercado, o impacto da promoção de produtos e esforços de publicidade é intensificado pelo efeito boca-a-boca - que é a recomendação de um produto por um consumidor habitual para um consumidor potencial ou novo.

Descrevendo a informação boca-a-boca como uma conseqüência indireta dos esforços de marketing, em 1985, Bayus formula uma estrutura de modelo conceitual onde a informação boca-a-boca surge como resultado da satisfação das vendas e, com isso, tende a gerar novas vendas.

Em 1986, Reingen e Kernan desenvolvem estudos colocando a informação boca-a-boca como centro de rede de referência em marketing. Utilizando um enfoque de análise de redes de referência em marketing, Reingen e Kernan (1986), propõem este instrumento como método alternativo de pesquisa do comportamento de referência. Particularmente, consideraram as informações boca-a-boca no setor de serviços, visando explicar a natureza interpessoal da comunicação informal. As ligações fortes foram operacionalizadas como sendo mais freqüentes, com maior duração de tempo e de maior importância na interação entre as partes em comunicação.

Estudando os tipos e quantidades de comunicação boca-a-boca na avaliação da imagem de varejistas, em 1987, Higie *et al.* analisam dimensões de imagem de loja, enfocando a comunicação boca-a-boca na formação da imagem de mercearias, lojas de desconto e lojas de departamentos. Em particular, o estudo examina a freqüência com que os consumidores providenciam informações sobre sete importantes dimensões nas avaliações destas lojas. Em conjunto, os resultados re-enfatizam a prevalência da comunicação boca-a-boca nos mercados locais - neste caso através de instituições de varejo, melhor que por um simples produto ou instituição.

Bearden *et al.* (1989) desenvolveram uma escala para mensurar a suscetibilidade do consumidor pela influência interpessoal, a qual é analisada como uma característica geral que varia através de indivíduos e é relatada por outras características individuais.

#### *A partir de 1990*

A partir dos anos 1990, intensificaram os estudos abordando a comunicação boca-a-boca nos mais diferentes setores da economia, proporcionando verificar o seu impacto persuasivo quer na apresentação de novos produtos e serviços, quer na consolidação de uma marca ou produto, principalmente pela completa ausência de intenções explícitas por parte dos emissores das mensagens. Dentre os estudos realizados, a preocupação destacam-se aqueles que procuraram teorizar sobre a comunicação boca-a-boca a partir de observações realizadas no contexto das organizações ou na formulação de propostas de aplicação desta importante ferramenta de promoção.

Relacionando os efeitos da comunicação boca-a-boca com a informação de atributos específicos na avaliação de produtos, em 1991, Herr *et al.* analisam os efeitos das informações boca-a-boca e de informações de atributos do produto na persuasão. Os resultados indicaram que a comunicação boca-a-boca tem um forte impacto sobre o

juízo de produtos. Além disso, favoráveis atitudes de marca são formadas quando é apresentada uma comunicação boca-a-boca, igualmente quando muitas informações de atributos para diagnóstico são apresentadas. Estas conclusões sugerem que a informação apresentada vividamente, em oposição à palidamente, é mais acessível à memória e pesa mais fortemente no juízo.

Em 1993, Kapferer escreveu o livro “Boatos: o mais antigo mídia do mundo”, onde introduz o conceito de comunicação boca-a-boca, analisando a preocupação das empresas em desejar que haja a propagação de seu nome, imagem, produtos e serviços, alertando, contudo, também para o lado negativo através do relato de diversos exemplos. Kapferer (1993) afirma que “os consumidores têm mais confiança no que dizem seus vizinhos ou amigos do que na publicidade ou nos revendedores” (p. 176). Em razão disso, as indústrias estudam como lançar um comentário a respeito de seu produto para aumentar as vendas. Ressalta que as empresas necessitam de se preocupar com os aspectos negativos da informação boca-a-boca. O autor enfatiza que o alvo privilegiado para a divulgação da informação boca-a-boca pode ser caracterizado como os líderes de opinião, pessoas que gozam de certa influência junto a seu ambiente, mesmo não tendo consciência disto, porém, eles têm por hábito dar sua opinião que sempre são esperados.

Neste mesmo ano surge a publicação “Marketing boca a boca”, um livro de Wilson (1993), que apresenta um conjunto de regras para o melhor aproveitamento da informação boca-a-boca. O autor afirma que se trata de uma estratégia dentro da estratégia de marketing. Wilson (1993), descreve a dinâmica do boca-a-boca através do fator comentário, que surge todas as vezes que o consumidor adquire um produto ou utiliza um serviço. Com o livro, o autor afirma que os executivos de marketing terão um método sistemático para o controle do que as pessoas comentam a respeito de seu produto ou serviço, aprendendo a melhor forma de introduzir no mercado um novo produto ou serviço, além de descobrir como disseminar um boca-a-boca positivo e como antecipar boca-a-bocas negativos cortando-os pela raiz antes que causem maiores danos à empresa ou ao produto.

Wilson (1993) destaca que o comentário não é um produto passivo, incontrolável, amorfo e intangível, mas um produto que pode ser mensurado, coletado e administrado de forma a, como qualquer ferramenta de marketing, alterar favoravelmente seus gráficos de rendimento. O boca-a-boca pode ser controlado. O boca-a-boca precisa ser bem controlado para que um negócio possa se elevar à categoria das empresas lendárias. O autor, para ressaltar a importância da comunicação boca-a-boca, menciona Tom Peters que afirmou que “podemos ser tão organizados, cautelosos e metódicos em relação ao ‘marketing boca-a-boca’ quanto somos ao investir na mídia” (PETERS *apud* WILSON, 1993, p. 13).

Analisando a informação boca-a-boca, no contexto do fluxo de informações de mercado, Frenzen e Nakamoto (1993) exploram o impacto potencial de decisões individuais de consumo para transmitir ou reter a informação boca-a-boca no fluxo de informações no mercado. Os autores examinam o fluxo de informações em redes compostas de gráficos e de nós. Frenzen e Nakamoto (1993) afirmam que, os consumidores de mercados fechados, primeiro julgam o risco do moral imposto pelas informações que eles consideram para a transmissão e o contexto social da transmissão. Ressaltaram, finalmente, a importância da interação de indivíduos e seu contexto social para entender os processos boca-a-boca.

Com o livro “Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado”, publicado em 1995, Tynan (1995) apresenta a informação boca-a-boca como uma opção de marketing integrado e destaca a importância desta opção de promoção. Tynan (1995) diz que “a comunicação boca a boca não paga comissão, não é fascinante, não ganha prêmios e, certamente, não será reportagem de capa da revista Advertising Age”. O autor aborda os limites da propaganda para destacar as vantagens das informações boca-a-boca, tais como maior transparência, confiabilidade e

poder de persuasão. Dentre as opções de marketing integrado, argumenta que a comunicação boca-a-boca funciona em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Também em 1995, Bone (1995) descreve os efeitos do boca-a-boca no julgamento de produtos considerando as dimensões temporal de curto e de longo prazo quanto à ocorrência de julgamentos por parte dos consumidores com relação a um produto ou serviço. Bone (1995) analisa os efeitos do boca-a-boca nos julgamentos e, adicionalmente, a influência moderadora de várias situações, de pessoas e características na busca de informações. As investigações mostraram que o boca-a-boca influencia julgamentos a curto e a longo prazos. Esta influência é maior, quando um consumidor encara uma experiência de insatisfação ou desconfirmação e quando a comunicação boca-a-boca é apresentada por um especialista.

Grönroos (1995) apresenta o círculo da comunicação, para explicar que um cliente em potencial desenvolve certas expectativas, que podem conduzir a uma interação com o produto ou serviço. Esta interação gera experiências relacionadas com a empresa e com o produto adquirido e seu uso. Se a mensagem comunicada boca-a-boca for positiva, expectativas favoráveis desenvolvem-se.

Apresentando a comunicação boca-a-boca e a aprendizagem social, os estudos de Ellison e Fudenberg (1995) revelaram que a comunicação boca-a-boca produz resultados eficientes de aprendizagem social somente quando se trata de amostras pequenas. Os autores descobriram que a comunicação boca-a-boca pode proporcionar eficiente aprendizagem no nível social e que a aprendizagem social é muitas vezes mais eficiente quando a comunicação entre os agentes é bastante limitada. Estes resultados socialmente eficientes, tendem a ocorrer somente quando existem poucos agentes na amostra.

Destacando os benefícios e custos para o consumidor e os custos para a empresa, Wernerfelt (1996) apresenta sete diferentes canais de comunicação. Os canais são a força de vendas, as vitrines do varejo, os catálogos, a publicidade impressa, a publicidade por televisão, as amostras por correio e a comunicação boca-a-boca.

Abordando o composto de comunicação de marketing, Nickels (1996) inclui em seu modelo de comunicação de marketing integrado dois blocos de técnicas. O que trata das técnicas de iniciativa da empresa como propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. E o que diz respeito às técnicas que podem ser influenciadas pela empresa, como a comunicação boca-a-boca.

Em 1997 Ikeda analisa a importância da informação boca-a-boca para as estratégias de promoção em serviços. Segundo a autora “a comunicação boca-a-boca é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas. É extremamente poderosa porque a mensagem é percebida como não visada”(IKEDA, 1997, p. 1).

Neste mesmo ano, Bordia (1997) desenvolve uma comparação entre a comunicação boca-a-boca e a comunicação mediada por computador. O autor elabora uma síntese da literatura experimental sobre a comunicação boca-a-boca versus a comunicação mediada por computador. Vários resultados observados indicam que a comunicação mediada por computador, quando comparada com o boca-a-boca, é o meio mais igualitário, com grande equidade de participação, relativamente menos intensa pressão normativa e elevada incidência de comportamento desinibido. Considerando a importância da comunicação interpessoal nas atividades gerenciais, Bordia (1997) desta que é relevante conhecer os efeitos da comunicação mediada por computador nas influências interpessoais, persuasão, formação de impressão e gerenciamento, relações de poder e percepção pessoal.

O conceito de satisfação é focado com relação à comunicação boca-a-boca por Ngobo (1997) que analisou em 1997 a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores, através de um exame dos diferentes processos e conceitos presentes nas avaliações da satisfação e da qualidade, a fim de ressaltar os pontos comuns e distintos. O estudo concluiu que tanto o cliente satisfeito como o cliente insatisfeito fazem o boca-a-boca, entretanto, a força de transmissão do boca-a-boca negativo é maior e a insatisfação permanece por mais tempo na memória do consumidor.

A escolha da fonte de informações a partir do conhecimento prévio foi o tema da pesquisa de Duhan *et al.* (1997) investiga como o “conhecimento prévio” afeta a busca de “fontes de informações”. Os autores estabeleceram como variável dependente as “fontes de informações”. Estas fontes podem ser fortes ou fracas. As “fontes de informações fortes” são caracterizadas pelos informantes que possuem forte ligação com o consumidor. Neste contexto é que a comunicação boca-a-boca está inserida. As “fontes de informações fracas” são representadas por pessoas ou ferramentas de promoção que não estabelecem ligações diretas com o consumidor.

Argumentando que a comunicação boca-a-boca surge em decorrência da utilização das ferramentas promocionais, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações pública, Kotler e Armstrong (1998) apresentam essas ferramentas dentro do sistema de comunicação de marketing. Essas quatro ferramentas promocionais, dentro do composto de comunicações de marketing possibilita visualizar que a comunicação boca-a-boca surge da interação dos consumidores ativos com outras pessoas ou públicos que podem se tornar compradores da empresa.

Ainda em 1998, Gordon (1998) abordando o marketing de relacionamento, fornece elementos suficientes para pressupor que os relacionamentos desejados pelas organizações necessitam da comunicação boca-a-boca estabelecida entre os clientes e outras pessoas que se relacionam por alguma razão, quer de natureza familiar, profissional e outras. Gordon (1998), afirma, ainda, que o marketing de relacionamento é indicado a todas as empresas e seus envolvidos, embora também possa ser usado por governos e organizações sem fins lucrativos, tais como instituições de caridade e fundações, para administrar seus relacionamentos, criando novos valores para seus clientes, fornecedores, funcionários e investidores, através da administração desses relacionamentos, de modo a alcançar vantagem para todos os seus participantes.

Gordon (1998) comenta que o marketing tinha como regra identificar, segmentar e desenvolver estratégias para vender produtos e serviços, entretanto, com a tecnologia criando oportunidades, os profissionais de marketing necessitam identificar e criar novos valores com clientes individuais e ajudar a empresa a crescer em um ambiente competitivamente desafiador. O autor expande a discussão e apresenta a abordagem dos relacionamentos como estratégias para alocar e alinhar os recursos dentro da empresa. De acordo com Gordon (1998), a empresa deve primeiramente avaliar o nível de participação de seus clientes, identificando níveis de vínculo, estabelecendo a partir desse momento, objetivos para aperfeiçoar a intensidade e a extensão desse vínculo. Finalmente, para que o marketing de relacionamento com os clientes ocorra de forma eficaz, oferecendo valor, é necessário a contribuição de todos os participantes do negócio, seja ele funcionário, fornecedor ou canal de distribuição.

Argumentando que o chamado marketing boca-a-boca existe a tanto tempo que muitas vezes os profissionais de marketing esquecem de sua existência, Rosen (2001), no livro “Marketing boca-a-boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços”, aborda que se ele for bem utilizado pode tornar-se uma arma poderosa para o sucesso de muitas empresas, produtos ou serviços. O autor destaca as redes

invisíveis como instrumento importante para a divulgação de determinados produtos por parte das empresas que desejarem ser competitivas.

Mostrando como os rumores causados em torno dos produtos tornam-se um processo de marketing de sucesso para as empresas, Rosen (2001) afirma que os rumores se espalham através de redes invisíveis de comunicação interpessoal, fazendo com que o marketing boca-a-boca se torne um mistério para os empresários e profissionais de marketing. O autor demonstra como as empresas e os profissionais de marketing podem desenvolver estratégias para que os rumores cheguem às pessoas certas ou ao centro de atenção em rede. Além de fazer com que os rumores espalhem, a empresa pode também utilizar as tradicionais ferramentas de marketing para tornar seu produto conhecido, aumentando e mantendo os rumores.

Segundo Rosen (2001), existem três razões para a crescente importância dos rumores: ruído, ceticismo e conectividade. Os ruídos surgem porque os clientes mal conseguem ouvir o que você diz, significando que os clientes estão cada vez mais aprendendo a filtrar as informações e, com isso, eles tendem a ouvir seus amigos. O ceticismo por parte dos clientes com relação ao que é apresentado pelas empresas também é um fator que faz com que a comunicação boca-a-boca originada em amigos e conhecidos tenha um peso maior. Finalmente, a conectividade dos consumidores na rede mundial de computadores possibilita a eles obter informações de outros consumidores que se demonstram solidários, amigáveis e mais confiáveis do que as mensagens veiculadas pelas empresas.

O gerenciamento do relacionamento com os clientes é abordado por Stone (2001) e seus colaboradores no livro “CRM – marketing de relacionamento com os clientes”, onde apresentam maneiras de implementar as melhores práticas de gestão de clientes através de banco de dados que contemplem o perfil do mercado-alvo, inclusive com a identificação de pessoas próximas que tendem a exercer influência considerável nos hábitos e decisões de compra, proporcionando à empresa identificar e incentivar atuais clientes que possam sugerir ao seu amigo, conhecido ou parente a aquisição de produtos ou serviços. Stone *et al.* (2001) apresentam a gestão do relacionamento com o cliente como o atual estágio do marketing e criaram um modelo de desenvolvimento de relacionamento para as empresas compreenderem seus clientes, desenvolvendo políticas voltadas para atrair clientes. Os autores destacam que os modelos de gestão de clientes baseados na Internet podem ter mais êxito do que os modelos tradicionais, porque a web proporciona um marketing transparente aos intermediários, economia de custos e aperfeiçoamento do atendimento aos clientes. Os autores argumentam que uma política de gestão do relacionamento com os clientes (CRM) deve considerar o tipo de relacionamento que o cliente deseja manter, o processo de compra e o desenvolvimento de um quadro de processos e procedimentos atuais nos setores da empresa que afetam a qualidade do relacionamento, além de uma análise de todas as tarefas envolvidas no processo de implementação do CRM para assegurar que os clientes estejam recebendo a devida atenção. Finalizando, Stone (2001) afirma que ao considerar o mundo global virtual como um mercado a ser atingido, as organizações precisam pensar em termos muito mais amplos a respeito das necessidades de seus clientes. A revolução da Internet trouxe uma infinidade de produtos e serviços a disposição do cliente, ficando cada vez mais difícil para o empresário mantê-lo fiel, decorrendo daí a necessidade de uma estrutura para gerir o relacionamento com o cliente.

Godin (2001) apresenta o novo marketing da “idéia-vírus”. Segundo o autor, na nova economia, os consumidores criaram anticorpos que resistem ao marketing tradicional e, com isso, é necessário parar de dirigir o marketing às pessoas e começar a criar um ambiente no qual as pessoas possam fazer marketing com as outras, por meio da disseminação de idéias que causem forte impacto, tal como um vírus se propaga pela Internet. O autor propõe que se crie um ambiente no qual as pessoas se encarreguem, por si mesmas, de

difundir idéias. Depois da teoria do marketing de permissão, Godin (2001) aposta num novo conceito provocador: a “idéia-vírus”, uma idéia que se propaga através de um setor da população, contaminando tudo que atinge – é um filme que todos comentam, um livro que se esgota imediatamente, a página na Internet que recebe milhões de visitas. Para o autor, hoje não ganha mais a empresa com a melhor logística, o melhor produto ou a oferta de mais facilidades de pagamento; ganha aquela que tiver um marketing capaz de disseminar idéias e, enfatiza, esses “vírus” necessitam surgir organicamente. Afirmando que os profissionais de marketing têm utilizado o boca-a-boca por muito tempo, contudo trata-se apenas de um parente distante da idéia-vírus, onde os “comerciantes de idéias” valem-se de cinco princípios que não se aplicam ao boca-a-boca. Sinteticamente, estes princípios dizem respeito ao reconhecimento de que a criação do vírus é a parte mais importante do trabalho; o conhecimento e manipulação dos principais elementos da propagação de uma idéia poderão aumentar as possibilidades de sucesso de um vírus; consideram regularmente que um boca-a-boca digital se transforma num registro escrito on-line permanente que acompanha o produto para o bem ou para o mal, para sempre; saber que o produto existe para ser tão legal, tão bacana e tão produtivo que um usuário conta para outros cinco amigos, de tal forma que o produto se vende sozinho ao criar e reforçar as idéias-vírus; e finalmente, sabem que a idéia-vírus tem um ciclo de vida determinado que exige que os profissionais de marketing decidam o momento certo de parar de pagar para que sejam espalhadas e começar a cobrar pelo seu uso, obtendo assim os lucros. Godin (2001) conclui que o problema da idéia nova é que poucos querem ser os primeiros, contudo, os inovadores podem dar às pessoas uma forma segura e gratuita de verificar a confiabilidade de sua idéia antes de se comprometer, criando uma aura de inevitabilidade, de invencibilidade, de tal forma que quando todos estão falando sobre uma nova técnica, tática, estilo musical, casa noturna ou comida – seja o que for – é mais fácil deixar o medo de lado e experimentar.

Abordando a fidelidade na Internet, Reichheld e Scheffer (2001) afirmam que a Internet amplifica os efeitos da publicidade boca-a-boca e, por isso, os resultados são mais rápidos uma vez que o custo dos clientes captados por meio destas comunicações é menor que os consumidores conquistados através dos meios convencionais de promoção.

### **Importância e Aplicações da Informação Boca-a-boca**

A comunicação boca-a-boca deve merecer preocupações por parte das empresas tanto em seus aspectos positivo como negativo. Se de um lado, as mensagens que conquistam clientes e faz com que se tornem verdadeiros vendedores da empresa ajudam a alavancar vendas, conquistar novos clientes e ampliar a participação de mercado, por outro lado, existem as mensagens que afastam os clientes, principalmente pela falta de atenção por parte de alguma pessoa da empresa.

O incentivo à comunicação boca-a-boca deve iniciar com os inovadores e, dentre estes, aqueles que sejam líderes de opinião. Com isso, as organizações necessitam identificá-los junto ao público e motivá-los para que se tornem verdadeiros advogados da empresa junto ao público-alvo, levando e divulgando o produto, serviço ou marca.

A comunicação boca-a-boca pode ser vista como um boato, um rumor ou um comentário que requer ser administrado e controlado a fim de proporcionar resultados favoráveis à empresa não somente em termos da opinião de seus clientes, mas que estes sejam canais de comunicação que alcancem outras pessoas, transformando-as em novos clientes.

A preocupação das empresas com relação à comunicação boca-a-boca deve ser semelhante às suas preocupações com investimentos em qualquer outro mídia que requer recursos. Diante disso, a comunicação boca-a-boca deve ser analisada como um elemento

do composto de comunicação da empresa, fazendo parte de uma estratégia integrada de marketing.

A importância da comunicação boca-a-boca como instrumento de promoção da empresa não deve se limitar a sua ocorrência como consequência dos esforços de outras ferramentas do composto de comunicação, mas ser visto como um instrumento que pode ter vida própria e, por isso, com enorme potencial de proporcionar acréscimos de vendas, conquistando clientes que serão conduzidos a se tornarem os próximos divulgadores da empresa, à semelhança daqueles que os incentivaram a fazer a primeira compra.

Um aspecto importante a ser observado pelas organizações na utilização e incentivo da promoção boca-a-boca por parte de seus clientes, diz respeito ao tamanho das mensagens para alimentar o processo de comunicação. Neste sentido, as mensagens devem ser curtas e de fácil assimilação, com linguagem simples e direta, evitando termos complexos e que possam exigir esclarecimentos técnicos mais apurados.

Ressalte-se que a força do relacionamento entre as pessoas que fazem a comunicação boca-a-boca é bastante forte, podendo existir até mesmo algum ou elevado nível de proximidade, tal como existe entre casais, pais e filhos, amigos ou colegas de trabalho ou lazer.

Em função do vínculo das pessoas, portanto, os esforços de marketing das empresas devem procurar avaliar o potencial dos seus clientes, identificando os seus vínculos e, a partir disso, estabelecer objetivos para aperfeiçoar esses vínculos, envolvendo toda a organização para que os clientes com potencial de influenciar recebam incentivos aprofundando o relacionamento com a empresa para que continuem atraindo novos clientes.

O marketing de relacionamento assim como as ferramentas para gerenciá-lo fazem parte do contexto das empresas que procuram incrementar sua competitividade no mercado. Como forma de incentivar a ocorrência do boca-a-boca positivo, as empresas podem constituir um banco de dados com informações sobre os vínculos dos consumidores, possibilitando divulgação entre os membros destes vínculos, formando uma rede de informações com elevado poder persuasivo.

Na internet, a publicidade, através do "boca-a-boca", também acontece. Clientes fiéis indicam o site a amigos e parentes, o que é um grande benefício para estas empresas, que tem uma aquisição de novos clientes, a um custo muito menor, com geração de lucros mais rápidos, pelas recomendações feitas de clientes seus.

O potencial da comunicação boca-a-boca é incrementado através da rede mundial de computadores, na qual as pessoas se comunicam de forma aberta e espontânea, proporcionando a quase total imparcialidade de opiniões, o que faz da recomendação de um produto ou serviço, de uma empresa ou marca, dignos de confiança, conquistando compradores e usuários de uma forma acelerada com perspectivas de resultados crescentes. Cabe às organizações identificar os internautas que iniciarão o processo de promoção e, a partir daí, incentivá-los para que se comuniquem com seus pares internautas com mensagens positivas e atraentes da empresa.

Neste enfoque, a eBay, uma das líderes do comércio eletrônico, está obtendo resultados surpreendentes, incentivando os seus clientes a recomendar o seu site, a familiares e amigos. Através desta nova captação obteve mais da metade de seus clientes. Todas estas evidências vêm reforçar a premissa que só alcançando níveis extraordinários de fidelização, as empresas alcançarão lucros superiores há longo prazo. No ambiente da internet, a confiança é a base do negócio, onde a distância e os riscos são fatores que

permeiam todo este comércio. O cliente tem que confiar em imagens e promessas, e só vai comprar se acreditar, caso contrário buscarão outro site.

Constata-se, assim, que a comunicação boca-a-boca tem despertado o interesse de pesquisadores e profissionais para a utilização de seu potencial como forma de conquistar e manter clientes fiéis que proporcionem aumentos de negócios para as organizações. Como canal de comunicação, o boca-a-boca surge não somente como consequência da aplicação das técnicas de comunicação, mas como um importante elemento do composto de comunicação da empresa, que deve e precisa ser utilizado em seu potencial de conquista de novos clientes, principalmente diante da possibilidade de ampliação de seu impacto tanto qualitativo quanto quantitativo em função da Internet.

## Conclusão

A comunicação boca-a-boca é reconhecida como um instrumento de promoção com elevado poder de influenciar pessoas em qualquer área de negócios. Contudo, talvez em função do caráter informal que apresenta não tem sido aproveitada em todo seu potencial. Diante disso, é importante alertar os profissionais de marketing e os pesquisadores para que sejam direcionados estudos quanto a este instrumento de comunicação das organizações.

As informações boca-a-boca podem ser observadas no contexto do marketing integrado como elemento de destaque ou complementar com outras ferramentas de marketing da empresa.

Tal como uma comunicação interpessoal, o boca-a-boca é estabelecido dentro do domínio das relações humanas, caracterizado pela força das ligações entre as partes envolvidas e, por isso mesmo com elevado poder persuasivo.

Nos processos de julgamento, a informação boca-a-boca quando transmitida tende a alavancar vendas incrementando a participação de mercado das empresas quando os julgamentos lhe são favoráveis por parte dos consumidores, entretanto, se o consumidor não avalia ou percebe qualidade no produto ou no atendimento é certo que o seu julgamento proporcionará reduções de faturamento e prejuízos para a imagem da marca ou do produto.

Os conceitos de satisfação/insatisfação estão estreitamente relacionados à comunicação boca-a-boca, uma vez que consumidores satisfeitos ou insatisfeitos divulgam a sua posição para as pessoas de sua convivência, quer sejam amigos, colegas de trabalho ou parentes.

## Referências

ARNDT, J. **Word of mouth advertising**: a review of the literature. Illinois: Northwestern University Library, 1967.

BAYUS, B. L. Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 3, p. 31-39, jun./jul. 1985.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 473-481, mar. 1989.

BONE, P. F. Word-of-mouth: effects on short-term and long-term product judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, p. 213-223, 1995.

BORDIA, P. Face-to-face versus computer-mediated communication: a synthesis of the experimental literature. **The Journal of Business Communication**, v. 34, n. 1, p. 99-120, jan. 1997.

- BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, dec. 1987.
- DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARREL, G. D. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 283-295, fall 1997.
- ELLISON, G.; FUDENBERG, D. Word-of-mouth communication and social learning. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 20, n. 1, p. 93-125, feb. 1995.
- ENGEL, J. F. *et al.* **Consumer behavior**. Chicago: Dryden Press, 1995.
- FRENZEN, J.; NAKAMOTO, K. Structure, cooperation, and the flow of market information. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 360-375, dec. 1993.
- FURSE *et al.* A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. **Journal of Consumer Research**, p. 417-431, mar. 1984.
- GODIN, S. O novo marketing da "idéia-vírus". **HSM Management**, v. 5, n. 26, p. 94-106, mai./jun. 2001.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRÖNROOS, C. **Marketing-gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 454-462, mar. 1991.
- HIGIE, R. A.; FEICK, L. F.; PRICE, L. L. Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. **Journal of Retailing**, v. 63, n. 3, p. 260-278, fall. 1987.
- IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca. **ENANPAD**, Rio das Pedras, p. 1-13, set. 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- KELLER, K. L.; STAELIN, R. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 200-213, sep. 1987.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- LAWSON, R. Consumer decision making within a goal-driven framework. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 5, p. 427-449, aug. 1997.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E.; KERIN, R. A. Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. **Management Science**, v. 30, n. 12, p. 1389-1404, dec. 1984.
- MIDGLEY, D. F. Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. **Journal of Marketing Research**, v. 20, p. 74-83, feb. 1983.
- NGOBO, P. V. Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 163, p. 67-79, 1997.
- NICKELS, W. **Marketing: relationships, quality, value**. New York: Worth Publishers, 1996.

REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. A fidelidade na Internet. **HSM Management**, v. 5, n. 28, p. 76-84, set./out. 2001.

REINGEN, P. H.; KERNAN, J. B. Analysis of referral networks in Marketing: methods and illustration. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 370-378, nov. 1986.

REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W. R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 449-454, nov. 1971.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, win. 1983.

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

SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. Exploring the headwaters of the prior knowledge-search relationship. In: SUMMER EDUCATORS' CONFERENCE. American Marketing Association. eds. Paul Bloom, Russ Winer, Harold H. Kasarjian, Debra L. Scammon, Bart Weitz, Robert Spekmen, Vijay Mahajan and Michael Levy. **Proceedings ...** Chicago: American Marketing Association, 1989.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM** – marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001.

TYNAN, K. B. **Marketing de multicanais**: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado. São Paulo: Atlas, 1995.

WERNERFELT, B. Efficient marketing communications: helping the customer learn. **Journal of Marketing Research**, v. 33, p. 239-246, may. 1996.

WILSON, J. R. **Marketing boca a boca**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.