

Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale?

Maise Soares Pereira[†]

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Ivan Lapuente Garrido^Ω

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Celso Augusto de Matos[¥]

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

Uma das táticas de marketing crescentemente utilizadas para persuasão e conquista de clientes consiste na gestão de recomendações provocadas pela organização, via incentivo a participantes. Tais iniciativas podem suscitar questionamentos, considerando problemas éticos sobre a credibilidade da recomendação. Objetivando mensurar as fontes de influência para a aceitação de uma recomendação boca a boca, este estudo propôs um modelo capaz de relacionar e mensurar o impacto de elementos influenciadores para a aceitação de uma recomendação, bem como o efeito da participação em programa de boca a boca incentivado. Uma *survey* foi aplicada a 350 participantes, utilizando instrumento com abordagem retrospectiva e apresentação de cenário hipotético. Como resultados do modelo, destaca-se a expertise de quem recomenda, bem como a similaridade que este possui com quem recebe 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.

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

Recebido em 11/12/2013; revisado em 14/03/2014; aceito em 01/04/2014; divulgado em 04/05/2015

*Autor para correspondência:

[†] Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).
Endereço: Rua Eurico Cruz 64, Jardim Botânico, Rio de Janeiro – RJ - Brasil
E-mail: maiesp@gmail.com
Telefone: (21) 99407-4605

^Ω Doutor pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Vínculo: Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Endereço: Rua Coronel Feijó, Porto Alegre – RS - Brasil
E-mail: igarrido@unisinis.br
Telefone: (51) 81629367

[¥] Doutor pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Vínculo: Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Endereço: Rua Padre Pedro Lenz, no.100, São Leopoldo – RS - Brasil
E-mail: celsoam@unisinis.br
Telefone: (51) 8103-0313

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Emerson Mainardes



1 INTRODUÇÃO

Estudios sobre influência interpessoal têm raízes filosóficas ancestrais (BUTTLE, 1998), cujos frutos passaram a ser utilizados por organizações pretendendo persuadir consumidores a seus produtos, serviços ou ideias. Até há algumas décadas vista como fenômeno sociológico, sendo investigada sob o prisma de outras teorias sociais (teoria de influência interpessoal, teoria dos papéis, teoria das relações sociais), a recomendação boca a boca tem sido, cada vez mais, utilizada como tática de marketing para disseminação de informação, persuasão e conquista de novos clientes (TUK et al., 2009, RYU; FEICK, 2007).

Até a década atual, os estudos sobre boca a boca evoluíram desde a percepção de sua importância para difusão, adoção e avaliação de marca, do produto ou do serviço (RICHINS, 1983, HAYWOOD, 1989), passando pela evidência de seus antecedentes mais proeminentes (BONE, 1995, BROWN et al., 2005, MATOS et al., 2008), até trazer à baila desdobramentos mais recentes: seja o boca a boca eletrônico via internet (HENNIG-THURAU et al., 2004; ANDRADE; MAZZON; 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; MAYZLIN, 2009; TUK et al., 2009).

Enquanto Godes e Mayzlin (2009) verificam empiricamente o potencial desses programas incentivados, Carl (2008) provoca a questão 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 (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. Esses 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 de esse tópico de estudo ainda trilhar 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.

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, como afirmam Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008, p.344). Até o estudo desses autores, nenhuma pesquisa foi capaz de aliar, de forma mais compreensiva à manifestação da realidade, um conjunto representativo de elementos influenciadores da **aceitação de uma recomendação** boca a boca positiva.

Sweeney et al. (2008) realizaram o primeiro trabalho com tal intenção e se, por um lado, esses autores identificaram e categorizaram conjuntos de elementos capazes de provocar respostas positivas a uma recomendação boca a boca, por outro não chegaram a medir a influência de cada um deles na aceitação da recomendação, sugerindo a consecução deste estudo. Ainda as pesquisas que salientaram a crescente utilização de programas induzidos de marketing boca a boca não associaram o efeito **participação em programas de marketing boca a boca induzidos** aos demais elementos influenciadores da aceitação de uma recomendação.

Este estudo tem como objetivos **mensurar**: (i) a influência, em termos quantitativos, de um conjunto mais abrangente de elementos sobre a predisposição à aceitação de uma indicação boca a boca positiva e **avaliar**: (ii) o impacto dos programas induzidos de marketing boca a boca nessa aceitação. 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).

Ressalta-se que, para o propósito deste estudo, as recomendações avaliadas foram aquelas emitidas oralmente, face a face, e não por via eletrônica. 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 (BROOKS, 2011; LAIRD, 2011; TOUBIA et al., 2009), considerando-se dados norte-americanos. Como, no Brasil, a proporção de acesso à internet é ainda bem menor (ARAGÃO, 2012; BAILO, 2007), evidencia-se a maior relevância para recomendações face a face.

Para consecução dos objetivos propostos, este artigo apresenta os conceitos teóricos principais envolvidos na aceitação de uma recomendação boca a boca, cujas relações propostas delineiam as hipóteses do estudo. Na sequência, detalha-se a construção do modelo de análise, seguida dos testes de validade, bem como resultados dos testes de hipóteses. Por fim, conclusões sobre o modelo proposto são discutidas, comentando-se suas implicações

gerenciais para organizações que pretendam desenvolver programas induzidos de marketing boca a boca.

2 ACEITAÇÃO DE RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA

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 afluente 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 na aceitação da recomendação, sejam referentes:

(i) À relação do recomendado com o emissor (aqui entendido como “recomendante”) do boca a boca (BROWN; REINGEN, 1987; BANSAL; VOYER, 2000; WANGENHEIM; BAYON, 2004; SWEENEY et al., 2008; GODES; MAYZLIN, 2009);

(ii) Às características do indivíduo recomendante (BONE, 1995; GILLY et al., 1998; BANSAL; VOYER, 2000; SWEENEY et al., 2008);

(iii) Às características do indivíduo recomendado (HERR et al., 1991; BONE, 1995; DUHAN et al., 1997; BANSAL; VOYER, 2000; SWEENEY et al., 2008);

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

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

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

O potencial de impacto da recomendação boca a boca sobre atitudes e comportamento dos consumidores tem motivado empresas a construir os chamados programas induzidos de marketing boca a boca, incentivando e/ou recompensando consumidores a disseminar 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 de esses estudos principais apresentarem diversos elementos influenciadores da recepção de uma recomendação boca a boca, nenhum conseguiu reunir o conjunto deles de forma mais compreensiva, incluindo participação da recomendação em programa incentivado de marketing boca a boca.

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, este estudo propõe um novo modelo de construtos e hipóteses de pesquisa.

3 MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O construto dependente que se pretendeu avaliar no estudo (Influência da Recomendação Boca a boca) foi proposto como uma reflexão ou disposição do recomendado sobre uma recomendação recebida. Ao receber a recomendação, influenciada pelos construtos antecedentes, ele considera suas características, interpreta à sua realidade e toma decisão sobre aceitá-la ou não. Em síntese, este construto identifica o efeito da comunicação boca a boca, ou a influência declarada da recomendação, traduzida na sua predisposição a aceitá-la.

Para que esse efeito aconteça, diversas são as influências sobre a recomendação oferecida, encontradas em diferentes fontes teóricas.

As teorias sobre relações sociais tendem a se basear em trocas de recursos (tangíveis ou intangíveis) entre pessoas (FRENZEN; KAZAMOTO, 1993), e suas motivações podem ser baseadas tanto no contexto social das trocas, quanto no interesse individual dos participantes. Esse contexto pode ser definido pela distância social entre dois sujeitos e o respectivo custo-benefício a ela relacionado, definindo diferentes tipos de relações sociais. O tipo de conexão interpessoal, mais disseminada por Granovetter (1973) como laço social (*social tie*), influencia a recepção de um recurso intangível como uma recomendação boca a boca.

Força do Laço Social

O conceito de força dos laços sociais é central para os estudos dessas 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 existir em um *continuum* de forças (FRENZEN; KAZAMOTO, 1993; 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 e com alto grau de comprometimento. De forma menos intensa, laços fracos definem relações mais superficiais como as de amigos mais distantes ou apenas conhecidos.

A compreensão desses 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; BROWN; REINGEN, 1987; FRENZEN; KAZAMOTO, 1993). As relações de comprometimento e confiança geram maior credibilidade na informação recebida e, conseqüentemente, maior pré-disposição para aceitação da recomendação (BUTTLE, 1998).

Desde a proposta força dos laços fracos defendida por Granovetter (1973), discussões existem sobre o papel desses para disseminação de informação. No entanto os estudos que comprovam sua influência (GODES; MAYZLIN, 2009; DUHAN et al, 2007) 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 o presente estudo visa a avaliar o grau de credibilidade e influência desse 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 influência da recomendação), propondo-se a seguinte hipótese:

H1: Há uma relação positiva e significativa entre a Força do Laço Social e a Influência da Recomendação Boca a boca.

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; 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). Isso implica em um processo de identificação em que os sujeitos percebem congruência em suas características pessoais, tanto demográficas quanto psicográficas como valores, opiniões, preferências ou estilo de vida (GILLY et al., 1998).

Estudos sobre influência interpessoal, propaganda e consumo (GATIGNON; ROBERTSON, 1985; FEICK; HIGIE, 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; REINGEN, 1987; WANGENHEIM; BAYON, 2004) (quanto maior a similaridade, maior a força da mensagem da recomendação), sugerindo a hipótese:

H2: Há uma relação positiva e significativa entre a Similaridade Percebida e 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 em que é a dissimilaridade que pode apresentar maior impacto em credibilidade e mudança de atitude. Normalmente, esses casos ocorrem quando o emissor é percebido com maior expertise do que o receptor sobre determinado assunto, produto ou serviço indicado (FAZIO, 1979). Isso implica em que, nas recomendações boca a boca, a influência da experiência do recomendante também deva ser considerada.

Expertise do Recomendante

Independentemente 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; GILLY et al., 1998) (quanto maior a expertise do recomendante, maior a força da mensagem da recomendação). Diante dessas evidências propõe-se que:

H3: Há uma relação positiva e significativa entre a Expertise do Recomendante e a Influência da Recomendação Boca a boca.

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; VOYER, 2000), podendo diminuir seu impacto na aceitação da recomendação.

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. Isso 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), 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; BANSAL; VOYER, 2000) e a atenção que a ela se daria para a tomada de decisão. Essa 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 de o 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 (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, traduzindo-se na hipótese:

H4: *Há uma relação negativa e significativa entre a Expertise do Recomendado e a Influência da Recomendação Boca a boca.*

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.

Força da Marca Recomendada

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.

Considerado um dos ativos mais importantes de uma organização, pesquisas sobre força da 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 realize influência favorável na aceitação de uma recomendação boca a boca.

Estudos específicos sobre esta influência 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. Aplicando essa 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), conforme a relação:

H5: *Há uma relação positiva e significativa entre a Força da Marca e Influência da Recomendação Boca a boca.*

Todos os elementos acima citados (marca, laços sociais, similaridade, grau de expertise) influenciam a percepção da recomendação recebida e a predisposição em segui-la ou não.

Estímulo: Participação do Recomendante em Programa de Recomendação Boca a boca

Os resultados trazidos pela influência boca a boca têm despertado organizações a provocarem recomendações propositadamente, por meio de iniciativas conhecidas como programas de marketing boca a boca. Nesse 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 essas motivações, de forma por vezes difícil de ser isolado, o incentivo oferecido pela empresa.

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 (KOZINETS 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.

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. Isso 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

(KOZINETTS 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 (VERLEGGH et al., 2004; SHIN, 2006), outros identificaram credibilidade na recomendação e até maior repercussão quando esta é previamente revelada ao recomendado, ainda que mais característica nos casos onde exista relação próxima entre recomendantes e recomendados (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, com a expectativa de que a existência deste diminua a influência da recomendação. Espera-se que, como aponta Grayson (2007), a relação proveniente de uma recomendação espontânea (característica de amizade, ainda que forte ou fraca) conflite com o objetivo mais utilitarista de receber para recomendar (característica de negócios).

Diante dessas considerações propõe-se a hipótese:

***H6:** A relação entre os construtos antecedentes (Força do Laço Social, Similaridade Percebida, Expertise do Recomendante, Expertise do Recomendado e Força da Marca) 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).*

As hipóteses propostas e suas relações apresentam-se organizadas no modelo conceitual da Figura 1.

O modelo proposto foi elaborado com fundamento no estudo qualitativo-exploratório de Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008), incluindo-se o estímulo da participação do recomendante 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 construtos que aumentam as chances de quem recebe uma recomendação boca a boca positiva ser influenciado pela informação recebida.

Além desses elementos, 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 na aceitação de uma recomendação.

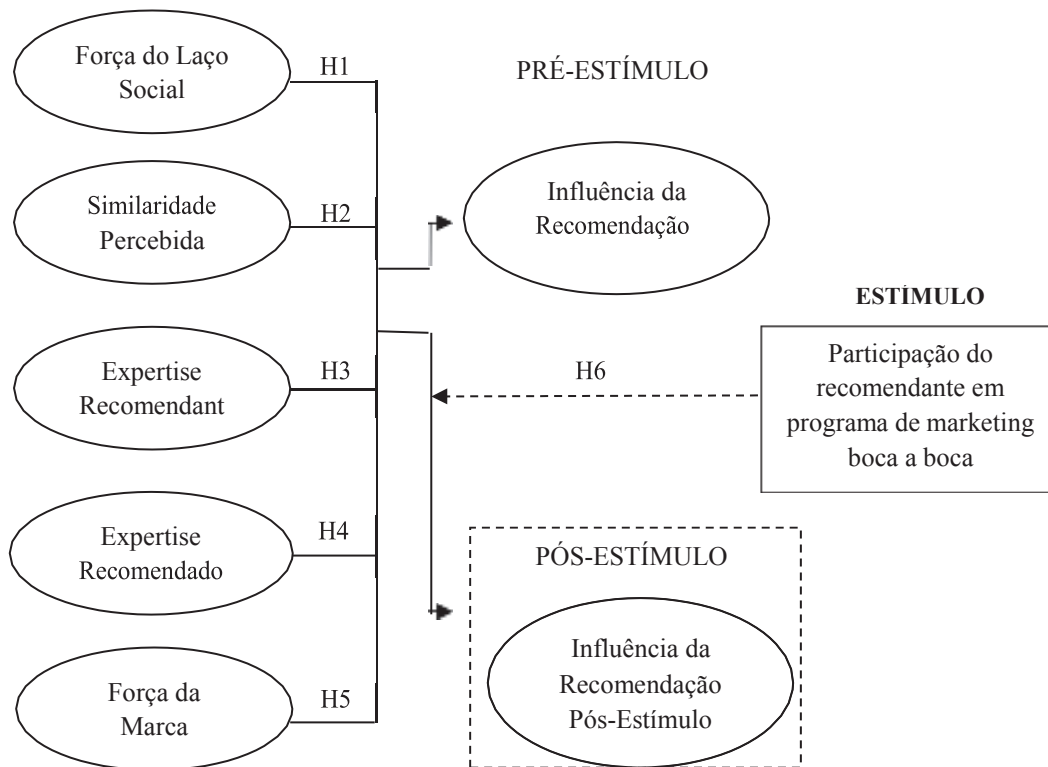


Figura 1 – Modelo conceitual dos elementos influenciadores da aceitação de uma recomendação boca a boca.

A lógica do modelo evidencia o conjunto de construtos **antecedentes** – Força do Laço Social, Similaridade Percebida, Expertise do Recomendante, Expertise do Recomendado e Força da Marca, que levam ao efeito **consequente** da Influência na aceitação da recomendação recebida. Isso propõe que um conjunto de características do que se recomenda, de quem recomenda e de quem recebe a recomendação implica em uma predisposição a aceitar ou não a recomendação transmitida, o que pode ser reconhecido como efeito boca a boca.

Além disso, alia-se ao modelo conceitual, a proposta de participação do recomendante em programa de marketing boca a boca incentivado pela marca/empresa recomendada, apresentada como estímulo-teste, a fim de se avaliar alterações na Influência para aceitação da recomendação.

4 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para compor os indicadores de cada construto do modelo, foram utilizadas as escalas utilizadas nas pesquisas de Brown e Reingen (1987), Gilly et al. (1998), Bone (1995), Bansal e Voyer (2000), Wangenheim e Bayon (2004), Christodoulides e Chernatony (2010). Esses estudos foram selecionados por apresentarem escalas detalhadas e testadas empiricamente, e estão relacionados no Quadro 1.

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 associa-a apenas à força do laço social.

CONSTRUTO	INDICADORES	AUTORES
<p>Força do Laço Social</p> <p>(Grau de conexão entre duas pessoas e a importância que a relação tem para cada uma)</p>	<p>(1) Proximidade do relacionamento</p> <p>(2) Probabilidade de compartilhar confidências/informações íntimas</p> <p>(3) Probabilidade de prestar ajuda em qualquer situação</p> <p>(4) Probabilidade de passar tempo livre junto</p> <p>(5) Importância dada ao relacionamento</p>	<p>- BANSAL e VOYER (2000)</p>
<p>Similaridade Percebida</p> <p>(Grau de congruência entre dois indivíduos, em termos de atributos, valores, preferências e estilo de vida)</p>	<p>(1) De forma geral, temos preferências semelhantes</p> <p>(2) Temos preferências semelhantes em relação ao produto/serviço recomendado</p> <p>(3) Temos valores semelhantes</p> <p>(4) De forma geral, é uma pessoa que se parece comigo</p> <p>(5) Vivemos experiências de vida semelhantes</p>	<p>- WANGENHEIM e BAYON (2004)</p> <p>- GILLY et al. (1998)</p>
<p>Expertise Recomendante</p> <p>(Grau em que o emissor da recomendação é percebido como capaz de prover informações corretas, oriundas de experiência ou</p>	<p>Em comparação com a maioria das pessoas, o quanto acredita que a pessoa que lhe deu a recomendação:</p> <p>(1) Tenha grande conhecimento sobre o tipo de produto/serviço recomendado</p> <p>(2) Tenha muita experiência na utilização do</p>	<p>- BANSAL e VOYER 2000</p> <p>- WANGENHEIM e BAYON 2004</p>

treinamento)	produto/serviço recomendado (3) Seja referência de consulta sobre o produto/serviço recomendado	- GILLY et al. 1998
Expertise Recomendado (Grau em que o receptor da recomendação se percebe detentor de conhecimento relacionado ao objeto recomendado.)	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 (Percepção do receptor da recomendação sobre a marca do produto/serviço recomendado)	O produto/serviço recomendado era de marca (1) Conhecida (2) Confiável (3) De qualidade (4) De valor	- CHRISTODOULIDES e CHERNATONY 2010
Influência da Recomendação	(1) A recomendação recebida influenciou positivamente minha decisão de adquirir ou consumir o produto/serviço recomendado (2) A recomendação me levou a pensar positivamente sobre o produto/serviço recomendado (3) A recomendação recebida me fez querer experimentar o produto/serviço recomendado.	- BANSAL e VOYER 2000 - WANGENHEIM e BAYON 2004 - BROWN e REINGEN 1987

Quadro 1: Indicadores do modelo de aceitação de uma recomendação boca a boca.

Os itens das escalas identificadas passaram por um processo de versão ao português, levando-se em conta as características dos estudos originais e o modelo proposto neste artigo. O instrumento proposto foi apresentado a um grupo de especialistas, pesquisadores da área de marketing (professores doutores das instituições: Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

Universidade do Distrito Federal, Universidade de São Paulo e Universidade Federal do Paraná), para apreciação, com críticas e sugestões ao documento. A coleta de dados foi proposta via *survey*, utilizando-se questionário estruturado em escala *Likert* de sete pontos, contemplando os construtos propostos.

A análise de estímulo, levantando a apreciação sobre a participação do recomendante em um programa incentivado de marketing boca a boca foi avaliada pela apresentação de cenário hipotético no questionário respondido pelos entrevistados, declarando se mudariam ou não seu comportamento passado declarado. Ou seja, se passariam a não aceitar a recomendação recebida (caso tivessem aceitado na experiência real retrospectiva declarada) ou se passariam a aceitar a recomendação (caso não tivessem aceito na experiência real). Esse desenho, que pode ser considerado quase-experimental (SELLTIZ et al., 1987), foi necessário pela existência ainda incipiente desse tipo de recomendação incentivada em âmbito nacional. Em casos em que não se pode garantir a distribuição aleatória dos sujeitos ou a existência de grupos de controle, ainda é possível identificar relações de causa e efeito (COOK et al., 1990) como, neste estudo, o desenho pré-teste – pós-teste (estímulo).

Após o pré-teste com 150 indivíduos, na cidade do Rio de Janeiro, os questionários foram refinados e aplicados à amostra total de 350 respondentes (ambos sexos, 17 a 35 anos e renda familiar superior a cinco salários-mínimos), por equipe de entrevistadoras já experientes no pré-teste, no período entre 21/03/2012 e 03/04/2012. A quantidade de casos respeitou as indicações sugeridas por Hair Junior (2005), entre cinco e dez respondentes por parâmetro estimado, com recomendação de amostra mínima de 200 casos (KLINE, 1998).

Para definição da amostra, foram abordados *intercept* (BUSH; HAIR JUNIOR, 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.

De posse do banco de dados, testes de normalidade, confiabilidade (alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída) e validade (validade discriminante) foram realizados, antecedendo a estimação do modelo estrutural pelo método de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*), normalmente utilizado em modelagem de equações

estruturais (KLINE, 1998, ANDERSON; GERBIN, 1988; BREI; NETO, 2006), por gerar padrões mais robustos, principalmente na presença de normalidade dos dados.

5 RESULTADOS

Após preparação do banco de dados - substituição de dois valores faltantes pela média de suas variáveis, eliminação de *outliers* univariados (Zscore) e multivariados (D^2 da Mahalanobis) e verificação de normalidade por Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, curtose e assimetria – uma amostra final de 315 brasileiros (62% homens, 38% mulheres) serviu de base para o modelo estrutural proposto, revelando preponderância de serviços (59%) nas recomendações recebidas, principalmente de: educação, academia, alimentação e produtos de tecnologia/informática.

Validade dos construtos

A validade e purificação dos construtos foram verificadas pelos testes de confiabilidade, conforme indicações de Hair Junior et al. (2005) e Kline (1998). Foram verificados o alpha de Cronbach, (Alpha), a Confiabilidade Composta (CC) e a Variância Extraída (AVE) de cada construto, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1- Validade dos Construtos do Modelo Proposto

Construto	Cargas	Alpha	CC	AVE
FLS - Força do Laço Social	FLS1 → 0,894 FLS2 → 0,894 FLS3 → 0,843 FLS4 → 0,739 FLS5 → 0,834	0,916	0,924	0,710
SIM - Similaridade Percebida *	SIM2 → 0,661 SIM3 → 0,744 SIM4 → 0,929 SIM5 → 0,738	0,851	0,855	0,600
ERE - Expertise do Recomendante	ERE1 → 0,774 ERE2 → 0,831 ERE3 → 0,893	0,869	0,872	0,696
ERO - Expertise do Recomendado	ERO1 → 0,855 ERO2 → 0,858 ERO3 → 0,884	0,897	0,900	0,750
FMA - Força da Marca	FMA1 → 0,855 FMA2 → 0,858 FMA3 → 0,884	0,782	0,814	0,600
INF - Influência Pré-estímulo	INF1 → 0,640 INF2 → 0,934 INF3 → 0,720	0,812	0,823	0,611
INFPOS - Influência Pós-estímulo	INFPOS1 → 0,976 INFPOS2 → 0,992 INFPOS3 → 0,970	0,986	0,986	0,959

* com exclusão de um item

Os testes indicaram cargas representativas entre itens e construtos (Hair Junior et al. (2005) sugerem mínimo de 0,30 para este tamanho de amostra), evidenciando a validade convergente dos construtos utilizados no modelo. Os testes de confiabilidade também garantiram a validade dos construtos, apresentando resultados dentro dos critérios esperados para Alpha ($>0,7$), CC ($>0,7$) e AVE ($>0,5$).

Validade Discriminante

A validade discriminante foi realizada (FORNELL; LARCKER 1981), verificando que nenhuma medida de um construto se correlacionou fortemente com medidas de outros construtos, garantindo medidas distintas para construtos diferentes (BAGOZZI et al., 1991). Todos os valores atenderam a essa condição, garantindo a validade discriminante dos construtos do modelo estrutural proposto, apresentados na Tabela 2. Nesta, a diagonal principal apresenta a variância extraída de cada construto e as demais células a variância compartilhada pela correlação ao quadrado dos construtos.

Tabela 2 - 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

Nota-se, entre os construtos utilizados no modelo, uma maior correlação entre Força do Laço Social e Similaridade, possivelmente por tratarem do grau de proximidade entre recomendante e recomendado, seja pela confiança mútua, seja pela identificação que existe entre ambos. Ainda assim, tal correlação não compromete a validade discriminante do modelo, garantindo variância extraída maior que a variância compartilhada entre os construtos (FORNELL; LARCKER 1981), bem como índices de correlação abaixo de 0,8 (KLINE, 2005; GARSON, 2007), afastando problemas de multicolinearidade.

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.

Avaliação do Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Os construtos e as relações propostas entre eles geraram o modelo testado, conforme apresentado na Figura 2, a partir das hipóteses antes apresentadas e da presença do estímulo hipotético (INFPOS).

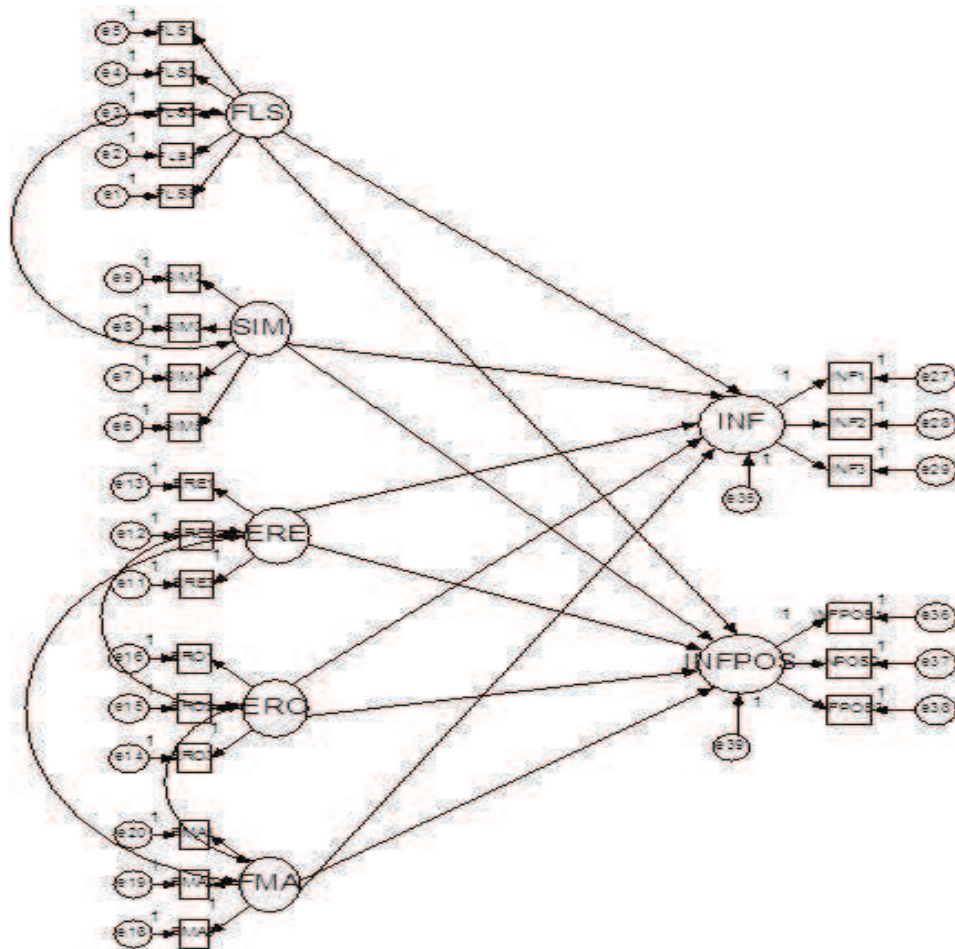


Figura 2 – Desenho do modelo proposto, testado no *software* AMOS 16.0

Por características conceituais, alguns construtos aparecem mais correlacionados, como os mencionados Força do Laço Social (FLS) e Similaridade (SIM), devido à proximidade entre recomendante e recomendado. Expertise do Recomendante (ERE), Expertise do Recomendado (ERO) e Força da Marca 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, apresentados na Tabela 3, atendem aos critérios normalmente utilizados em modelagem de equações estruturais, indicando boa explicação do modelo proposto.

Tabela 3 - Índices de Ajuste para o Modelo Proposto, Antes da Apresentação do Estímulo

Índices	Resultados	Critério
X ² /GL	2,23	< 5
GFI	0,88	> 0,8
AGFI	0,84	> 0,8
TLI	0,94	> 0,9
NFI	0,91	> 0,9
CFI	0,94	> 0,9
RMSEA	0,07	< 0,08
SRMR	0,07	< 0,08

Fonte: Dados da Pesquisa, 2011. Critérios: Hair Junior et al., 2005.

Tendo o modelo uma boa representação da realidade, as cargas fatoriais entre os construtos propostos foram avaliados, como se apresenta na Tabela 4. 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 → Influência da Recomendação, não confirmando a hipótese proposta H1.

Tabela 4 - Teste de Hipóteses para o Modelo Proposto, Antes da Apresentação do Estímulo

Hipótese - Relação				Coeficiente		Resultado
				Não Padronizado	Padronizado	
H1 (+)	FLS	--->	INF	-0,07(ns)	-0,43	Não suportada
H2 (+)	SIM	--->	INF	0,21 *	0,14 *	Suportada
H3 (+)	ERE	--->	INF	0,26 ***	0,16 ***	Suportada
H4 (-)	ERO	--->	INF	0,18 ***	0,10 ***	Não suportada
H5 (+)	FMA	--->	INF	0,13 *	0,16 *	Suportada

*p<0,05; **p<0,01;*** p<0,001 ns= não-significativo

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

A não significância da Força do Laço Social, apesar de ir de encontro a algumas evidências teóricas (BANSAL; VOYER, 2000; BROWN; REINGEN, 1987), pode demonstrar um papel de menor relevância que este antecedente possui, quando inserido em um universo com mais variáveis para aceitação de uma recomendação boca a boca. Ainda assim, uma alta correlação entre Força do Laço Social e Similaridade (0,762) acabou por prejudicar o impacto da primeira, retirando sua significância. A compreensão desse 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.

A Expertise do Recomendante e a Similaridade que este possui com o recomendado representam as relações mais associadas à Influência da Recomendação boca a boca. Ser alguém com conhecimento para falar e fazer uma recomendação, bem como ter o mesmo estilo de vida, as mesmas preocupações do recomendado é o que mais provoca predisposição em aceitar a recomendação, evidenciados no modelo estrutural testado.

Ao contrário de uma esperada relação inversa entre a Expertise do Recomendado e a Influência da Recomendação, eles se relacionam direta e positivamente, não confirmando a proposta de H4, sugerindo novas interpretações da relação.

Considerada a validade do modelo e as hipóteses confirmadas, o mesmo foi avaliado em cenário de estímulo hipotético, ou seja, com o conhecimento de o recomendante ter recebido algum incentivo para fazer a indicação. Após a apresentação do estímulo aos respondentes, estes, novamente, responderam às perguntas de influência da recomendação, considerando-se este novo cenário hipotético.

Após novo teste de hipóteses, o impacto do estímulo se confirmou conforme Tabela 5, pela verificação da relação não-significativa entre os construtos antecedentes Similaridade (SIM) e Experiência do Recomendante (ERE) e o construto Influência da Recomendação (INFPOS), sendo aqueles exatamente os construtos de maior influência em cenário de boca a boca natural.

Tabela 5 - Teste de Hipóteses para o Modelo Proposto, após a Apresentação do Estímulo

Hipótese - Relação	Coeficiente		Resultado Comparativo
	Não Padronizado	Padronizado	
H6 (INFPOS < INF)	FLS ---> INFPOS	0,04 (ns)	0,03 (ns) (ns) = (ns)
	SIM ---> INFPOS	0,14 (ns)	0,10 (ns) 0,10 (ns) < 0,21*
	ERE ---> INFPOS	0,06 (ns)	0,05 (ns) 0,05 (ns) < 0,26***
	ERO ---> INFPOS	0,20 ***	0,18 *** 0,18 *** = 0,18 ***
	FMA ---> INFPOS	0,62 ***	0,23 *** 0,23*** > 0,13*

*** p<0,001 ns= não-significativo

Fonte: Dados da pesquisa, 2012.

Em um cenário de recomendação boca a boca natural, não estimulada, o resultado do teste de hipóteses indica que a expertise do recomendante, a similaridade entre recomendante e recomendado e a expertise do recomendado respondem pela maior parte da influência da recomendação boca a boca, independentemente do tipo de laço social que eles possuam, já que este não apresentou impacto estatisticamente significativo.

No entanto, quando quem recebe a recomendação sabe que o recomendante está sendo incentivado por um programa estimulado de marketing boca a boca, a similaridade e a expertise de quem recomenda perdem sua influência, evidenciando o impacto negativo do estímulo, passando a importar a marca do produto/serviço indicado e o conhecimento prévio do recomendado.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Mensurar as fontes de influência para a aceitação de uma recomendação boca a boca formou o objetivo principal do estudo, que visou a 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 de a recomendação fazer parte de um programa induzido de marketing boca a boca.

As análises de hipóteses do modelo permitiram verificar as principais conclusões:

(1) A Expertise do Recomendante, a Similaridade Percebida e a Expertise do Recomendado são os elementos que mais influenciam a aceitação de uma recomendação boca a boca em cenário natural (não estimulado). Isso implica dizer que o quanto quem recomenda entende do que é recomendado (Referência) e o quanto ele tem escolhas/necessidades

parecidas com quem recebe a recomendação (Identificação) são os elementos que mais provocam a predisposição a aceitar a recomendação. Esses resultados corroboram as pesquisas sobre influência interpessoal baseada em expertise, já identificada por Gatignon e Robertson (1986) e, em cenário de recomendações boca a boca por Bansal e Voyer (2000), e Wangenheim e Bayon (2004). A influência da homofilia ou similaridade entre emissor e receptor também confirma a credibilidade e propensão à aceitação da mensagem transmitida, como verificaram Brown e Reingen (1987) e Gilly et al. (1998).

(2) A Expertise do Recomendado foi proposta como inversamente relacionada à Influência da Recomendação, considerando linhas teóricas que verificaram a independência do recomendado para com recomendações recebidas. Isso 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. Essa proposição não foi confirmada neste estudo, podendo sugerir que, ao contrário do sentimento de independência que o recomendado possa obter advindo de seu conhecimento ou, ainda, como indicam Herr et al. (1991), da menor confiança que ele tenha na opinião de outros do que em sua própria, a indicação pode gerar interesse e atenção específica para o produto/serviço recomendado.

Esse resultado sugere uma nova compreensão sobre a ideia da falta de necessidade de uma recomendação. Pode ser que, em casos em que a recomendação é pedida, como no estudo de Gilly et al. (1998), 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.

(3) Ao contrário do que se propunha teoricamente, a Força do Laço Social não guarda relação estatisticamente significativa com a Influência da Recomendação. Apesar de a expertise do recomendante e de a similaridade serem esperadamente antecedentes importantes, a não significância da relação que o recomendante tem com o recomendado é fato inesperado, considerando-se que trata de valores como confiança e credibilidade do que se oferece, como identificaram Rogers (2003), Smith et al. (2007) e ainda Bansal e Voyer (2000). Pode-se argumentar que não basta confiar em quem recomenda para se aceitar uma indicação mas, seria a partir dessa confiança, que fatores como expertise do recomendante e

similaridade percebida são capazes de instigar a predisposição à sua aceitação. Sugere-se, como estudos futuros, novos aprofundamentos para melhor compreensão desta relação.

(4) Em cenário de programa incentivado de marketing boca a boca, os antecedentes principais perdem sua força, mostrando fragilidade e necessidade de cuidado na aplicação destes programas. Nessas situações, a força da marca e a expertise do recomendado se destacam, evidenciando aspectos específicos sobre o que se conhece do produto/serviço recomendado, não dependentes da confiança ou da relação que se tenha com o recomendante. Esses resultados fazem sentido, à medida que, como defendem alguns autores (VERLEGH et al., 2004; GRAYSON, 2007; TUK et al., 2008), a confiança da relação fica mais sensível quando quem recomenda recebe algo para fazê-lo. Nesses casos, o recomendado naturalmente tende a confiar mais na força da marca recomendada e no seu próprio conhecimento e discernimento sobre a mesma.

As principais contribuições deste estudo consistiram 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 partir desta pesquisa, pode-se afirmar a existência de percepção negativa para recomendação boca a boca incentivada, em cenário nacional. Ainda, confirma-se a importância da referência e identificação entre emissor e receptor para a aceitação de uma recomendação boca a boca.

A análise e a 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 quase- experimentais na aplicação de *surveys* tradicionais.

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

6.1 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, aliada a um design quase-experimental com apresentação de cenário teste. Desenhos retrospectivos são satisfatoriamente realizados, principalmente em pesquisas sobre serviços (MATOS et al., 2008), 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.

Ainda, a escala de influência pós-estímulo (INFPOS) apresentou índice significativo de correlação entre seus indicadores. 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 bastante uniforme dos indicadores, sugerindo aprofundamentos para identificação dessa percepção.

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

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O atual desenvolvimento da atividade de marketing pelas empresas tem 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 desse 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, ao evidenciar o impacto negativo do incentivo, demonstra a necessidade de um planejamento mais cuidadoso destas iniciativas, em termos de comunicação, valores, formatos, ocasiões e perfis de participantes a receberem estes incentivos. Por fim, esta pesquisa endereça as primeiras sinalizações 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.

REFERÊNCIAS

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

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. 346 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2009.

ANDERSON, J. C.; GERBIN, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p.411-423, 1988.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca a boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 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.

ARNOLD, 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.

_____. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p.291-295, 1967.

_____. Selective processes in word of mouth. **Journal of Advertising Research**, v. 8, n. 3, p. 19-22, 1968.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421- 458, 1991.

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 jun. 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, p. 166-177, 2000.

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

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, p. 131-151, 2006.

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

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, p. 350-362, 1987.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, p.241-254, 1998.

CARL, W. J. The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n. 3, p.225-241, 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, p.43-66, 2010.

COOK, T. D., CAMPBELL, D. T., PERACCHIO, L. Quasi experimentation. In: DUNNETTE, J. D.; HOUGH, L. M. (Eds.). **Handbook of industrial and organizational psychology**. 2. Ed. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, Inc., 1990. v. 1. p. 491-576.

DHOLAKIA, R. R.; STERNTHAL, B. Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities? **Journal of Consumer Research**, v. 3, p.223-232, 1977.

DUHAN, D. F. et al. Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 283-295, 1997.

FAZIO, R. H. Motives for social comparison: the construction--validation distinction. **Journal of Personality & Social Psychology**, v. 37, n. 10, p. 1683-1698, out. 1979.

FEICK, L.; HIGIE, R. A. The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 2, p. 9-24, jun. 1992.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 1, p.39-50, 1981.

FRENZEN, J.; NAKAMOTO. Structure, cooperation, and the flow of market information. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p.360-375, 1993.

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T. S. An exchange theory model of interpersonal communication. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p534-538, 1986.

GILLY, M. C. et al. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p.83-100, 1998.

- GODES, D.; MAYZLIN, D. Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. **Marketing Science**, v. 28, n. 4, p. 721–739, 2009.
- 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, p.211-223, 2001.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p.1360-1380, 1973.
- GRAYSON, K. Friendship versus business in marketing relationships. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 121-139, 2007.
- 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, p.145-153, jun. 1994.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAYWOOD, K. M. Managing word of mouth communications. **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 2, p.55-68, 1989.
- HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18,n. 1, p.38-52, 2004.
- HERR, P. M.; KARDES, F.R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticsity perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 454-462, 1991.
- KLIN, R. B. **Principles and practice of structure equation modeling**. New York: The Guildford Press, 1998.
- KOZINETS, R. V. et al. 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.
- KOZINTES, R. V.; WOJNICKI, A.C.; WILNER, S.J.S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p.71-89, mar. 2010.
- 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, p. 57–73, 2001.
- 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.
- 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, p. 73–89, 1999.

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, p.75-79, 2003.

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., 2008, Rio de Janeiro (RJ). **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MATOS, C. A.; 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, p.578-596, 2008.

MITCHELL; DACIN, P. A. The assessment of alternative measures of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p.219-239, 1996.

PEREIRA, M. S. Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO (ENANPAD), 34., 2010, Rio de Janeiro (RJ) **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

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**. 5. 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, p.84-94, 2007.

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

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

SELLTIZ, C. WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. H. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU Editora Pedagógica e Universitária, 1987.

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 jun. 2010.

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, p.123-136, 2007.

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.

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, p.344-364, 2008.

TOUBIA, O.; STEPHEN, A. T.; FREUD, A. Viral marketing: a large-scale field experiment. **Working paper**, n. 2009/48/MKT. INSEAD: França, 2009.

TUK, M. et al. Sales and sincerity: the role of relational framing in word-of-mouth marketing. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 1, p.38-47, 2009.

VERLEGH, P. W. J. et al. Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. **Journal of Academic Marketing Science**, v. 41, p. 669-682, 2013.

VERLEGH, P.W.J. et al. Customers or sellers? The role of persuasion knowledge in customer referral. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 304-305, 2004.

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, p. 1173-1185, 2004.

WILSON, W. R.; PETERSON, R. Some limits on the potency of word-of-mouth information. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 23-29, 1989.

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 fev. 2012.

WOODSIDE, A. G.; DAVENPORT JR., W. The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 198-202, 1974.

ZELLMER-BRUHN, M. E. et al. When and how do differences matter? An exploration of perceived similarity in teams. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 107, p. 41–59, 2008.