



A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA A PARTIR DO FLUXO DA COMUNICAÇÃO EM DOIS TEMPOS E DA REDE SOCIAL MUNDOS PEQUENOS

Rogério Tineu¹

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo
tineu@bol.com.br

Paulo Eduardo Ribeiro²

Universidade Metodista de São Paulo
p.eduardo.ribeiro@uol.com.br

Resumo: É cada vez mais comum encontrar na literatura disponível, autores que se interessam pelo processo de comunicação boca a boca, nas mais diferentes e abrangentes linhas de pesquisa possíveis para o assunto. O presente estudo visa explicar o processo da comunicação boca a boca utilizando a teoria dos relacionamentos sociais ou fluxo da comunicação em dois tempos e a teoria dos seis graus de separação ou rede mundos pequenos. Ambas as teorias preocupam-se em compreender quais e como são os caminhos percorridos pela mensagem e qual o papel dos formadores de opinião. O estudo foi feito a partir de levantamento bibliográfico a partir da utilização de livros, artigos, monografias, teses e dissertações adquiridas de fontes seguras de consulta como, por exemplo, Medline, Lilacs, Bireme, Scielo, Google Acadêmico, Biblioteca das Universidades Federais, etc. Por se tratar de uma pesquisa envolvendo apenas levantamento bibliográfico, não houve a participação de pessoas nesse estudo. Para uma melhor fundamentação do objetivo foram apresentados alguns estudos nacionais e internacionais. Com base nos resultados dos estudos aqui apresentados, bem como na fundamentação teórica apresentada, parece ser possível afirmar que é possível a partir desse estudo oferecer uma melhor fundamentação conceitual sobre o tema tanto aos estudiosos do assunto quanto aos que de alguma forma se interessem por ele.

Palavras-chave: Comunicação boca a boca; fluxo de dois tempos; rede mundos pequenos; seis graus de separação.

COMMUNICATION MOUTH TO MOUTH TO FLOW FROM THE COMMUNICATION IN TWO TIMES AND SOCIAL NETWORK SMALL WORLDS

Abstract: It is increasingly common to find the available literature, authors who are interested in process mouth to mouth communication in the most diverse and comprehensive possible lines of research for the subject. This study aims to explain the process of mouth communication mouth using the theory of social relationships or communication flow in two parts and the theory of six degrees of separation or network small worlds. Both theories are concerned with understanding what and how are the paths followed by the message and the role of opinion leaders. The study was done from literature from the use of books, articles, monographs, theses and dissertations acquired from reliable sources consultation, for example, Medline, Lilacs, Bireme, SciELO, Google Scholar, the Federal Universities Library, etc. Because it is a survey of only literature, there was no participation of people in this study. For a better foundation's goal

¹ e-mail: tineu@bol.com.br - Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - Professor dos cursos de Comunicação e Design do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - SP/Brasil.

² e-mail: p.eduardo.ribeiro@uol.com.br - Mestre em Psicologia da Saúde pela Universidade Metodista de São Paulo - Professor do curso de Pós Graduação Lato Sensu em Gestão Estratégica de Pessoas e Psicologia Organizacional da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo - SP/Brasil.

were presented some national and international studies. Based on the results of the studies presented here, as well as theoretical reasons given, it seems possible to say that it is possible from this study provide a better conceptual basis on the subject both to the subject scholars as those who somehow interested in it.

Key-words: Word of mouth; two step flow; small world network; six degree of separation.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Estudos que contemplam a busca pelo entendimento, benefícios entre outras coisas do processo da comunicação boca a boca (CBB) são cada vez mais facilmente encontrados na literatura disponível, seja em âmbito nacional ou internacional.

Também é possível encontrar diferentes linhas de pesquisa e de pensamentos sobre o tema, dependendo do tipo de cruzamento de dados que se pretende fazer quando se formula um objetivo inicial a ser pesquisado, seja por profissionais da área de relações públicas, marketing ou qualquer outra que se interesse pelo assunto.

É difícil definir com clareza quando o processo teve realmente seu início, mas acredita-se que ele tenha se iniciado logo após a conclusão da primeira venda da história da humanidade, outro dado igualmente difícil de saber com certeza quando aconteceu.

Para Wilson (1993), porém as origens do boca a boca podem ser encontradas na Bíblia na história da criação, quando Eva é tentada pela serpente a provar o fruto proibido, em seguida convencendo Adão a fazer o mesmo. Para o autor esse fato levou a uma má reputação do réptil que se estende até os dias de hoje.

Com o advento da globalização e da velocidade das mudanças no mundo atual, cada vez mais se exige que novas ações mercadológicas sejam pensadas e adotadas, pois o que se percebe nos dias atuais é que as ferramentas tradicionais de *marketing* sejam elas o rádio, TV, jornais, revistas e *outdoors* não são mais suficientes para conseguir fazer o correto posicionamento de organizações, independente do ramo de atuação ou de sua localidade (CARVALHO, 2003).

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 (PIRES, 2003).

Este estudo fixa-se no processo da CBB e como ele pode ser compreendido a partir de dois modelos teóricos. O primeiro é o modelo de comunicação do fluxo de dois tempos (*two step flow*) descrito pela teoria dos relacionamentos sociais e o segundo modelo diz respeito ao caminho percorrido pela informação nas redes sociais da internet, especificamente a rede do tipo mundos pequenos ou teoria dos seis graus de separação (*six degrees of separation*), em ambos os modelos é imprescindível a determinação do papel desempenhado pelos formadores de opinião.

O objetivo basilar deste estudo é, em primeiro lugar, apresentar os dois modelos teóricos descritos e como eles se relacionam com o processo da CBB, em segundo lugar, contribuir com os profissionais de relações públicas e de marketing na elaboração de planos de comunicação/marketing que contemplem em seu escopo fenômeno do boca a boca ou dos boatos.

Vale a pena frisar que é um trabalho de cunho exploratório a respeito de como a CBB se articula com o fluxo de dois tempos e, principalmente, com a teoria dos seis graus de separação ou mundos pequenos.

SOBRE A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

De forma bastante genérica pode-se considerar que a CBB é um processo de transmissão da mensagem de maneira informal e sem intencionalidade que produz efeitos positivos ou negativos em relação a algo ou alguém, genericamente são os rumores ou boatos. Na internet o fenômeno da CBB também é conhecido por meme ou marketing viral, mas nesses casos percebe-se que o caráter da mensagem pode ser intencional preservando, aos olhos do receptor, a sua informalidade.

Sob o ponto de vista da utilidade da CBB Cafferky (1999, p. 16) afirma que:

Ela é usada em qualquer cultura do mundo. E, embora seja a forma de promoção mais barata que existe, ela abrange a maior proporção da população quando comparada a qualquer outro método individual de publicidade. Em certos momentos, em determinados dias, a televisão e o rádio podem alcançar centenas de milhões de pessoas com uma mensagem. Mas a propaganda boca a boca alcança bilhões de pessoas todos os dias (CAFFERKY, 1999).

A comunicação boca a boca para Ikeda (1997, p. 153) é:

... a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa que for afetada por ela. A comunicação boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas (IKEDA, 1997).

Tineu (2003, p. 146) explica que a definição dada por Ikeda (1997) abrange o caminho percorrido pela mensagem e se ela é ou não uma transmissão formal de informações de uma pessoa a outra. A mensagem pode ser positiva ou negativa em relação a quem se fala ou sobre o que se fala, também pode ser confiável e de fonte segura ao receptor, pois o emissor é um formador de opinião.

Entende-se por formadores de opinião aqueles indivíduos que não mantenham vínculo comercial, financeiro ou jornalístico sobre o que se fala, são os parentes, amigos, especialistas ou outras pessoas sem envolvimento oficial com a empresa ou produto que virou notícia, nessas condições o fluxo da informação ou da mensagem configura-se no processo de CBB.

Normalmente, a CBB é feita por indivíduos que utilizaram bens e serviços e por terem gostado ou não recomendam ou fazem comentários positivos ou negativos a outras pessoas, isso dá ao emissor da mensagem credibilidade perante seu interlocutor.

A CBB, por vezes, tem sua origem nos boatos ou rumores, pois se caracteriza pela informalidade da mensagem e certa falta de intencionalidade do emissor.

Fonseca (1996) em seu livro *Viagem ao Planeta dos Boatos* faz um estudo sobre o boato, por diversas histórias e fatos curiosos que tiveram como fato gerador o boato. Por estas histórias, estão os casos célebres: “Invasão dos Marcianos” veiculada na rádio CBS de Nova York, em 30 de outubro de 1938, dirigida por Orson Welles e o estouro da represa de Tapacurá, na cidade de Olinda, no dia 21 de julho de 1975. Claro que ambos os fatos não ocorrem de verdade, foram apenas boatos. Mais recentemente, no Brasil, surgiram boatos que o “Bolsa Família” (programa assistencial do governo federal às famílias de baixa renda) iria acabar o que levou milhares de pessoas às agências bancárias para o saque dos valores, o fato mereceu investigação da polícia federal.

Kapferer (1993) apud Fonseca (1996, p. 74) afirma que o boato nasce a partir da publicidade feita sobre um rumor localizado e que o encorajamento dos boatos ocorre no momento que os meios de comunicação de massa divulgam hipóteses que o público poderia imaginar sozinho.

Ainda sobre a relação entre a publicidade e o boca-a-boca (ou disse-me-disse³)

³ Na edição brasileira do livro *Boatos* de Kapferer a expressão francesa *bouche-à-oreille* (boca a ouvido) foi traduzida como disse-me-disse, conforme nota do próprio tradutor: “Trata-se do ouvir dizer, do ‘papo’ que circula rapidamente, daí a tradução, nesse contexto, por disse-me-disse.” Ou seja, o que equivale a ideia de comunicação boca a boca discutida nesse trabalho.

Kapferer (1993, p. 179) afirma existir uma interdependência entre elas, conforme segue:

Todavia, seria errado se considerar o disse-me-disse e a publicidade como fatores que se excluem. A publicidade estimula a necessidade de informação que é levada adiante pelo disse-me-disse: O que se pensa do filme X? O que se acha do último modelo de carro da Peugeot? Ela traz também um apoio ao disse-me-disse, pela notoriedade que ela confere à marca ou produto: a notoriedade tranquiliza. Ao contrário, pouca mídia pode reduzir a frequência do disse-me-disse. Quando este último é muito negativo, a marca procura se fazer esquecer pela ação do tempo e diminui sua visibilidade. Depois de acidente que envolveu a marca Tylenol, esta desapareceu voluntariamente das mídias durante mais de um ano (KAPFERER, 1993).

Portanto, a CBB pode ocorrer espontaneamente, por intermédio de rumores ou boatos que surgem de clientes satisfeitos ou insatisfeitos acarretando comentários positivos ou negativos. As empresas, por meio de seus departamentos de relações públicas, devem se cercar de dispositivos que anulem as notícias negativas e desenvolvam estratégias que promovam e incitem a CBB entre seus clientes habituais, esporádicos e potenciais.

O processo pelo qual ocorre a CBB pode ser compreendido pelo fluxo da comunicação em dois tempos descrito no tópico a seguir.

FLUXO DA COMUNICAÇÃO EM DOIS TEMPOS

A base para a compreensão da CBB, pelo viés do fluxo da comunicação em dois tempos, está ancorada nas teorias de influências seletivas e subdivididas em teoria das diferenças sociais, teoria da diferenciação social e a teoria dos relacionamentos sociais, descritas por DeFleur; Rokeach (1993).

A seguir são apresentados breves descrições de cada uma das três subdivisões das teorias de influências seletivas conforme DeFleur; Rokeach (1993, pp. 185-218), porém a teoria que aborda de maneira direta o fluxo da comunicação em dois tempos é a teoria dos relacionamentos sociais.

A teoria das diferenças individuais teve como base as descobertas da psicologia nos campos da aprendizagem e da motivação humana que revelaram que, para cada indivíduo, existe uma única constituição psicológica, assim como a impressão digital é exclusiva para cada indivíduo.

Dessa forma, as mídias passaram a ter uma maior influência ao adotarem mensagens específicas e exclusivas para alcançar cada indivíduo ou grupos sociais com mesmas características e necessidades de consumo. Portanto, os meios de comunicação desenvolveram estratégias comunicacionais que contêm apelos específicos para atrair a atenção de grupos sociais específicos.

A descoberta da teoria da diferenciação social evidenciou a existência de grupos sociais que compõem a sociedade industrial urbana e guardam entre si características similares, como uma mesma etnia, mesmo local de moradia, nível social e de renda, profissão ou religião.

A teoria dos relacionamentos sociais abrange o fluxo da comunicação em dois tempos que foi descoberto entre as décadas de 1940 e 1950.

Mattelart; Mattelart (1999, p. 47) descrevem a seguir o desenvolvimento das pesquisas que explicam o fenômeno da CBB.

O primeiro estudo, *The Peoples's Choice*, é publicado em 1944. Lazarsfeld e seus colegas, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, procuraram medir a influência da mídia sobre seiscentos eleitores de Erie County, Ohio, por ocasião da campanha presidencial de 1940. O segundo *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, co-assinado por Lazarsfeld e Elihu Katz, aparece em 1955, mas exploram pesquisas realizadas dez anos antes. Trata-se do comportamento dos consumidores de moda e de formas de lazer, tomando-se em especial a escolha de filmes. Ao estudar os processos de decisão individuais de uma população feminina de

oitocentas pessoas numa cidade de 60 mil habitantes (Decatur, Illinois), redescobrem – como no estudo precedente – a importância do ‘grupo primário’. É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação como um processo em duas etapas (MATTELART; MATTELART, 1999).

O estudo *The Peoples's Choice*, citado por Mattelart; Mattelart (1999, p. 47), é a base do fluxo da comunicação em dois tempos. O referido estudo é detalhado no livro *Teorias da Comunicação de Massa* dos autores DeFleur; Rokeach (1993, pp. 209-211) e resumido por Tineu (2009, pp. 119-121) conforme segue.

Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, por volta do ano de 1940, desenvolveram uma pesquisa para estudar o impacto provocado sobre os eleitores pela campanha eleitoral de massa para a eleição presidencial dos Estados Unidos.

O conteúdo da mídia em estudo era o discurso e outras mensagens políticas apresentadas pelos dois candidatos do partido republicano (Wendell Wilkie) e democrata (Franklin Roosevelt), a amostragem foi representada por um conjunto de diversas pessoas, moradoras do município de Erie em Ohio.

Durante as entrevistas com os habitantes da cidade, os pesquisadores receberam respostas um tanto quanto imprevistas sobre um dos itens principais do questionário.

Sempre que os entrevistados eram solicitados a mencionar exposições recentes a todas as formas de material eleitoral, as discussões políticas eram mencionadas mais frequentemente do que as exposições no rádio ou nos impressos.

Na realidade, em média, mais de 10 por cento dos eleitores trocavam ideias informais uns com os outros, em comparação aos eleitores sujeitos diretamente ao material da campanha dos veículos de massa.

Daí em diante, os pesquisadores passaram a observar mais de perto a influência pessoal de umas pessoas sobre as outras, a fim de descobrir a função dos contatos informais com outras pessoas como parte importante do progresso da comunicação de massa.

Os entrevistadores descobriram que havia muitas pessoas cujas exposições de primeira mão aos veículos de comunicação eram muito limitadas. Na maior parte, esses eleitores obtinham suas informações sobre a campanha eleitoral de outras pessoas que as haviam recebido de primeira mão. Assim, a pesquisa começou a sugerir que havia uma espécie de movimento de informação por meio de duas etapas básicas.

A primeira informação ia dos veículos para os indivíduos relativamente bem informados que interagiam diretamente com as comunicações de massa. A segunda se dirigia dessas pessoas pelos canais interpessoais aos indivíduos que tinham menos acesso direto aos veículos e que dependiam de outros para suas informações. Esse tipo de processo de comunicação foi denominado de fluxo de comunicação em dois tempos ou etapas.

Os indivíduos que estavam em contato mais direto com os veículos foram denominados líderes de opinião, isso porque eles representavam um papel importante na contribuição para formação das intenções de voto.

Naturalmente, eles não passavam apenas as informações também transmitiam suas interpretações do conteúdo das comunicações a que tinham sido expostos.

Essa espécie de influência pessoal foi imediatamente reconhecida como um importante mecanismo que operava entre a mensagem de comunicação de massa (campanha publicitária) e os tipos de respostas (comportamento do voto) decorrentes dessa mensagem.

Portanto, a teoria das diferenças sociais e a teoria da diferenciação social admitem não apenas a importância das diferenças psicológicas individuais e o papel das categorias sociais na formação das respostas das pessoas aos veículos como também a teoria dos relacionamentos sociais por meio do fluxo da comunicação em dois tempos evidencia a existência da influência dos veículos informais sobre os grupos, naquilo que se denomina CBB.

O modelo do fluxo de dois tempos limita-se a compreender o caminho da mensagem de um emissor único e principal a um receptor primário e desse para um receptor secundário.

Nas redes sociais esse fenômeno também ocorre, mas os caminhos da informação são amplificados de acordo com o tipo de estrutura de rede, conforme descrito no próximo item.

REDES SOCIAIS NA INTERNET: REDE MUNDOS PEQUENOS

Antes de iniciar a discussão sobre a rede social mundos pequenos é importante fazer uma breve digressão sobre a teoria das redes e apresentar algumas topologias e suas relações com a CBB.

Identificar os diversos tipos de redes sociais e suas aplicações no processo de comunicação constitui a base para compreender como as informações, rumores e boatos difundem-se nos mais diversos grupos sociais.

A respeito da importância das redes de comunicação pessoal no cotidiano da sociedade Moran (1998, p. 12):

É importante examinar essas teias, essas redes, que formam o nosso 'capital humano', nosso valor pessoal e social, e observar que tipos de pessoas atraímos, como as pessoas interagem conosco, como elas nos percebem. O exame dessas redes pessoais nos dá uma radiografia aproximada de como andamos, em que estágio de amadurecimento estamos. Podemos examinar nossa credibilidade (como as pessoas nos veem), nossa competência (em que campos somos reconhecidos), nossa comunicação (nossa riqueza de troca, de intercâmbios) (MORAN, 1998).

Alguns atores ou nós das redes são mais propensos a estimular, de forma natural, outros atores da rede por meio de laços mais ou menos fortes e provocando o fenômeno da CBB no espaço da rede social. Credibilidade e reputação são características fundamentais para que um nó da rede adquira o status de formador de opinião e assim propague uma mensagem, influenciando a opinião dos nós receptores.

Em relação ao formador de opinião em uma rede é preponderante saber se um indivíduo, em particular, que transite em vários grupos sociais e todas as pessoas com que ele se relacione pertencem a uma mesma classe socioeconômica e comunguem dos mesmos hábitos de consumo e tenham entre si similaridades culturais e políticas, ou seja, pertençam a um mesmo segmento de acordo com a teoria da diferenciação social. Já a teoria das diferenças individuais pode classificar os indivíduos, que se relacionam em uma rede, de acordo com o seu perfil psicográfico.

Um único nó pode estar ligado por várias linhas a diversos outros nós, o que vale dizer que um mesmo indivíduo pode receber uma mesma informação por meio de linhas ou caminhos diferentes e em momentos diferentes e o mais importante, com graus de credibilidade diferentes, pois emissores ou retransmissores de mensagens diferentes (os nós), embora pertencentes a um mesmo grupo social, gozam de distintos graus de credibilidade entre si, quando expostos a uma mesma fonte receptora.

De acordo com Franco (2008) apud Recuero (2011, p. 56), as topologias de rede são fundamentais para o estudo das redes sociais. Assim, em cada fluxo comunicacional existem caminhos distintos percorridos pela informação, principais fontes emissoras e receptoras, um ou mais formadores de opinião.

Nesse sentido, a figura 1 apresenta topologias básicas de redes, centralizada, descentralizada e distribuída que se articula com o papel influenciador do formador de opinião. Nas redes sociais da internet esses nós podem ser identificados como sendo *weblog*, *fotolog*, perfil do *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter*, por exemplo.

A rede do tipo centralizada constitui-se por um único nó e está ligada a diversos outros nós o que caracteriza um formador de opinião típico.

A do tipo descentralizada possui vários nós principais que se conectam aos demais nós da rede, sendo que os nós principais conectam-se entre si, nesse caso existem diversos nós que podem exercer o papel de formadores de opinião.

Por último, a rede distribuída em que todos os nós possuem mais ou menos o mesmo número de conexões, mantendo-se relações mais equilibradas entre seus atores.

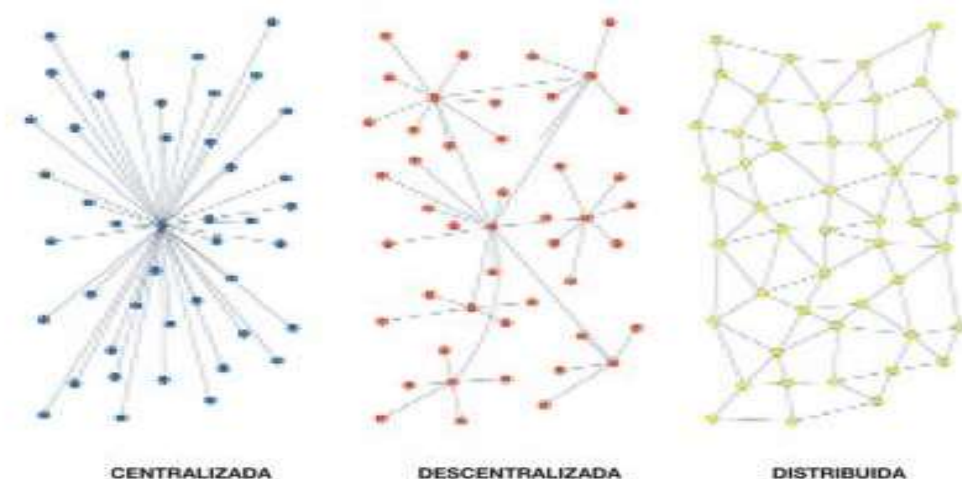


Fig. 01 – Topologia de redes ou diagrama das redes de Paul Baran

Fonte: Baran (1964) apud Recuero (2011, p. 56)

A rede mundos pequenos problematiza que a distância média entre quaisquer duas pessoas no planeta não ultrapassaria um número pequeno de outras pessoas ou conexões de uma rede.

Essa teoria surgiu a partir de pesquisas elaboradas desde a década de 1950. De acordo com Recuero (2011, pp. 60-64), os autores Milgram (1956), Pool; Kochen (1978) teorizam sobre as coincidências entre conhecidos, ou seja, tendo por referência um grupo de mil conhecidos por pessoa em todo o planeta, é possível traçar um caminho entre um par qualquer de pessoas, sendo a distância entre ambos de apenas dois conhecidos, conforme figura 2.

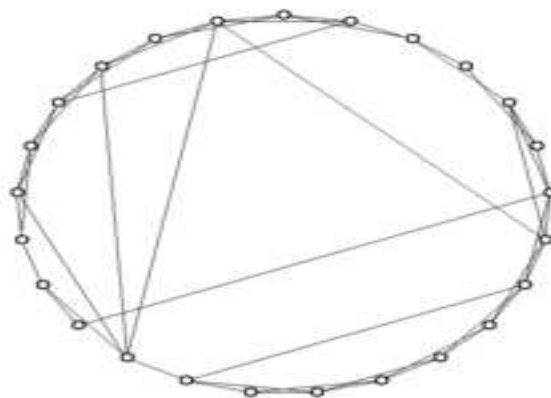


Fig. 02 – Rede mundo pequeno

Fonte: Barabási (2003) apud Recuero (2011, p. 63)

Posteriormente a esses estudos, diversos outros se seguiram e o modelo de Watts; Strogatz (1998) é especialmente aplicado às redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade, pois cada pessoa possui amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que por sua vez tem amigos e conhecidos.

Eles mostraram que bastavam poucos contatos ou nós para formar um mundo pequeno em uma grande rede, o que demonstra segundo os autores, seis graus de separação entre dois indivíduos em todo o planeta.

No estudo que dá origem a teoria dos seis graus de separação, realizado nos Estados Unidos, buscou-se por meio do envio de cartas, identificar o números de conexões existentes entre duas pessoas quaisquer.

Cada pessoa recebia uma carta identificando a pessoa alvo e deveria enviar uma nova

carta para a pessoa identificada, caso a conhecesse, ou para uma pessoa qualquer de suas relações que tivesse maior chance de conhecer a pessoa alvo.

A pessoa alvo, ao receber a carta, deveria enviar uma carta para os responsáveis pelo estudo. Esse estudo foi relatado na forma de documentário com título homônimo ao da teoria (*six degrees of separation*⁴) e produzido pela BBC de Londres.

A teoria dos seis graus de separação foi testada, segundo o site de notícias G1, por pesquisadores da Microsoft no ano de 2006, eles analisaram os endereços de pessoas que enviaram 30 bilhões de mensagens usando o programa MSN *Messenger*.

Concluíram que quaisquer duas pessoas estão conectadas por sete ou menos conhecidos em média.

Em uma rede social existe a classificação dos vários tipos de nós que se caracterizam por serem os irradiadores principais de informações ou formadores de opinião, Rosen (2001, p. 55) denomina-os de centros de atenção, classificando-os em: centros de atenção normais, megacentros de atenção, centros de atenção especializados e centros de atenção sociais.

Para a identificação dos centros de atenção Rosen (2001) apud Tineu (2002, pp. 148-149) descreve as características de cada um deles conforme segue:

Centros de atenção normais: compostos por pessoas comuns do cotidiano que funcionam como fonte de informações e influenciam uma determinada categoria de produto. São consumidores pioneiros na adoção de novos produtos, estão sempre atentos aos novos lançamentos e às informações sobre novos produtos, são eloquentes e possuem uma sensibilidade à mídia maior do que as outras pessoas.

Megacentros de atenção: este centro é composto pela imprensa em geral, celebridades, analistas e políticos. As pessoas desses meios mantêm vários vínculos de relacionamento e seus interlocutores prestam atenção no que eles têm a dizer.

Centros de atenção especializados: nos quais estão situados os especialistas que são pessoas que detêm um grande conhecimento sobre sua área de atuação e tornam-se referência sobre determinado assunto.

Centros de atenção social: em qualquer grupo social existe sempre um de seus componentes que se destacam e chamam a atenção dos demais. Isso ocorre porque são carismáticos, mostram simpatia pelos demais, conquistam facilmente a confiança dos demais ou, simplesmente, por serem mais ativos socialmente.

Tanto para o modelo de rede social mundos pequenos quanto para o modelo de fluxo de comunicação em dois tempos a identificação de seus centros de atenção (ou formadores de opinião) é fundamental para a rápida propagação de informações pelo fenômeno boca-a-boca. Podem ser desenvolvidos planos de CBB que visem potencializar ou neutralizar boatos e que tenham como objetivo principal atingir os centros de atenção e esses indivíduos se incumbem de propagar as informações dentro de sua rede social.

MÉTODO

Segundo Hubner (2001, p. 41) o método pode ser descrito como uma seção fundamental em qualquer projeto de pesquisa e teses em geral.

Ainda segundo a autora, no método deve ser explicitada a lógica da ação a ser seguida pelo pesquisador, além dos principais fenômenos a serem estudados, suas ramificações, inter-relações e a forma de se obtê-los.

O delineamento dessa pesquisa se deu a partir de uma pesquisa descritiva que de acordo com Gil (2008) são pesquisas que possuem como objetivo a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

⁴ Ver o link <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00kdtvv>. O documentário está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=nmoEZKPtchW>.

A pesquisa bibliográfica desenvolveu-se a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, com a finalidade de ampliar e aprofundar os conhecimentos sobre o objeto estudado (GIL, 2008).

PARTICIPANTES

Por se tratar de uma pesquisa envolvendo apenas levantamento bibliográfico, não houve a participação de pessoas nesse estudo.

PROCEDIMENTOS

Os dados foram coletados através de levantamento bibliográfico a partir da utilização de livros, artigos, monografias, teses e dissertações adquiridas de fontes seguras de consulta (Medline, Lilacs, Bireme, Scielo, Google Acadêmico, Biblioteca das Universidades Federais, etc.).

A seguir serão apresentados alguns estudos envolvendo o construto base desse estudo (comunicação boca a boca) e suas diferentes formas de aplicação de acordo com o interesse pessoal e a linha de pesquisa adotada por cada autor/pesquisador.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Após o embasamento teórico apresentado até o momento, o que se propõe a seguir é a apresentação de alguns estudos referentes ao tema sejam esses estudos nacionais ou internacionais, para que assim seja possível se aproximar de uma resposta aceitável para os questionamentos inicialmente formulados.

É possível encontrar na literatura disponível diversos autores que se interessam pelo tema, por esse motivo também há uma grande diversidade de interesses e linhas de pesquisa sobre o mesmo assunto, o que poderá ser evidenciado nos parágrafos a seguir.

Artoni; Daré (2008) pesquisaram sobre o inter-relacionamento entre a reputação corporativa e a comunicação boca a boca e os dados coletados apontaram para a evidência de que existem fatores que podem estimular esse tipo de comunicação, como por exemplo, a prática de recomendação e experimentação, e que se trabalhados da maneira correta podem causar impactos positivos na reputação das empresas.

Com base nessa afirmação, parece então possível afirmar que o contrário também se evidencia como verdadeiro.

Matos (2011) fez uma revisão de literatura utilizando autores nacionais e internacionais com o objetivo de propor um modelo teórico onde o constructo aqui estudado, ou seja, o boca a boca. O objetivo central do estudo do autor era fazer uma revisão sistemática dos estudos nacionais e estrangeiros que relacionaram o boca a boca com satisfação e lealdade, a partir de um modelo teórico e do método de metanálise.

Para isso o autor após revisar 664 estudos, um subconjunto de 90 foi submetido a análises por terem as correlações que interessavam ao autor no tocante a sua pesquisa.

As análises produziu um resultado de 119 amostras independentes além de pouco mais de 36.500 participantes respondentes da pesquisa, que apresentou como resultado uma associação significativa de satisfação e lealdade com a comunicação boca a boca.

Em outra direção Madureira; Gosling (2012) realizaram uma pesquisa cujo objetivo era tentar levantar, compreender e relacionar os custos existentes na mudança de operadora de telefonia celular, ou como as autoras denominaram de a falsa lealdade (permanência contra vontade), emoções negativas e comportamento de comunicação boca a boca negativo.

As autoras utilizaram como procedimento metodológico um estudo exploratório qualitativo a partir da separação da amostra em três minigrupos de foco, e a partir daí eles foram analisados por meio de uma análise de conteúdo denominada análise temática que de acordo com Bardin (1977) consiste no processo de organização da discussão em temas, criados a partir da regularidade.

A amostra foi composta por pessoas com idade superior a 18 anos que residem na cidade de Belo Horizonte e que possuem celulares pós-pago código de área 31, porém celulares pessoais. Pessoas com celulares corporativos, mesmo que atendessem os outros requisitos não foram consideradas nesse estudo.

A pesquisa mostrou, entre outras coisas, que o boca a boca negativo pode e costuma ser utilizado entre os consumidores como uma alternativa no que se refere a possibilidade de extravasar emoções negativas, e nesse caso em específico, essas emoções negativas podem advir do relacionamento com as prestadoras de serviço de telefonia, fazendo assim com que essas pessoas se sintam mais aliviadas.

É possível também encontrar diversos autores que centram suas pesquisas no fluxo de comunicação em dois tempos para a comunicação boca a boca, como por exemplo, Tineu; Fragoso (2009) em seu artigo intitulado “Estratégias para comunicação no turismo”, cujo objetivo era estudar a relevância do fenômeno da comunicação boca a boca para as relações travadas na atividade turística.

Para os autores, a comunicação boca a boca, mesmo sendo um modelo simples de ferramenta promocional, parece ser ainda nos dias de hoje a mais adequada quando se pensa em atividades turísticas para a divulgação de localidades, sejam elas distantes ou não.

REFLEXÕES FINAIS

De maneira geral, a CBB ocorre espontaneamente, embora existam estratégias para estimular o seu uso e amplificar seus efeitos. O fato é que o boca a boca caracteriza-se pelo desinteresse ou, simplesmente, o desconhecimento por parte dos profissionais da área de comunicação. Isso ocorre pela dificuldade de controle e gerenciamento de seu uso e, principalmente, de seus efeitos.

Frente ao que foi exposto ao longo do trabalho, devem ser destacados alguns pontos. O primeiro deles diz respeito à atenção que os profissionais de relações públicas devem ter em relação aos boatos que evoluem para o boca a boca negativo como o estudo de Madureira; Gosling (2012) apresentado no capítulo anterior, elaborando ações para inibir ou minimizar seus impactos. Por outro lado, devem ser elaboradas estratégias de comunicação que potencializem os efeitos da CBB espontânea.

Um segundo ponto é a clara compreensão do caminho descrito pela mensagem nos processos de CBB, ou seja, se a mensagem segue um caminho do tipo fluxo de dois tempos em que a reputação do formador de opinião é primordial para a credibilidade e repercussão da mensagem. Outro caminho da mensagem é o descrito nas redes sociais na internet que pode ser difuso e sem um emissor evidente em um primeiro momento, mas pela teoria dos seis graus de separação a mensagem pode chegar rapidamente a um centro de atenção que detenha reputação junto a uma rede social e o processo da CBB pode ganhar força.

Percebe-se que em ambos os caminhos da mensagem o diagnóstico estabelecido pelo profissional de relações públicas torna-se importante, pois assim as medidas e contramedidas podem ser tomadas com precisão cirúrgica, evitando maiores desgastes sobre quem se fala ou, ao contrário, dando maior visibilidade.

O terceiro e último ponto é o aprofundamento dos estudos sobre o emissor, a atenção sobre a qualidade e as características do formador de opinião ou centro de atenção. Identificar em qual lugar da rede e quais são as características e quem é o formador de opinião torna-se responsabilidade dos profissionais de marketing, pois dessa maneira ações comunicacionais e de marketing são dirigidas a esses indivíduos para a implantação de processos de CBB de maneira intencional.

A qualidade do formador de opinião refere-se à sua reputação e credibilidade quando

se quer um prolongamento dos efeitos positivos do boca-a-boca, a recíproca é verdadeira, pois a mensagem ou boato pode ser desacreditada quando a fonte possui reputação duvidosa ou goza de pouca credibilidade. Já as características do formador de opinião estão ligadas ao conceito de segmentação de mercado como o nível socioeconômico, categoria profissional, religião, idade, gênero, estilo de vida, ideias que defende e o perfil psicográfico.

Por fim, para a elaboração de planos de comunicação que levem em consideração o boca a boca, os três elementos básicos descritos anteriormente (diagnóstico, caminho e emissor do boato ou boca a boca) devem ser estudados, compreendidos e abordados.

O que se pretende deixar a partir dos dados levantados e apresentados nesse estudo é que seja possível observar novas contribuições para o tema, e sugere-se ainda para estudos futuros que sejam observados aprofundamentos principalmente no que diz respeito às questões metodológicas utilizadas.

Seria interessante em estudos futuros, por exemplo, a utilização de um número significativo de participantes para que a partir de suas contribuições fosse possível obter resultados que pudessem apresentar resultados que de alguma forma pudessem auxiliar na interpretação dos assuntos aqui discutidos.

REFERÊNCIAS

ARTONI, Fabio Luizari & DARÉ, Patricia Regina Caldeira. **Reputação corporativa e a comunicação boca a boca: uma interdependência inequívoca**. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 33-50, jan-mar. 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, Emilia Maria de Araujo. **Marketing “boca a boca” positivo aplicado em serviços de buffet na cidade de Brasília**. Disponível em http://bdm.unb.br/bitstream/10483/228/3/2003_EmiliaMariaAraujoCarvalho.pdf, 2003

DEFLEUR, Melvin L. & ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FONSECA, Homero. **Viagens ao planeta dos boatos**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

G1. **Estudo revive teoria dos seis graus de separação**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL710881-6174,00.html>>. Acessado em 15/07/2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008

HUBNER, Maria Martha. **Guia para elaboração de monografias e projetos de dissertação de mestrado e doutorado**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, Mackenzie, 2001

IKEDA, Ana Akemi. **Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos**. Memórias, XXXII Assembléia Anual da CLADEA, México, outubro 1997.

KAPFERER, Jean-Noël. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

MADUREIRA, Kamiula Torres & GOSLING, Marlusa. **Determinantes da falsa lealdade, de emoções negativas e de comunicação boca a boca negativo: um estudo na telefonia celular pós-paga**. Revista Gestão Organizacional, vol. 5, nº 02, jul/dez 2012.

MATOS, Celso Augusto de. **Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise**. RAC, Curitiba, v. 15, n. 5, art. 5, pp. 877-896, Set./Out. 2011.

MATTELARD, Armand & MATTELARD, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORAN, José Manuel. **Mudanças na comunicação pessoal: gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica.** São Paulo: Paulinas, 1998.

PIRES, Vicente Chiaramonte. **A Evolução da Comunicação Boca-a-Boca.** RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.1, p. 35-47, Jan./jun. 2003

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

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TINEU, R. **As influências da comunicação informal na promoção de localidades turísticas.** 2002. 232 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TINEU, R. **Influência da comunicação boca a boca na promoção do turismo.** In: LAGE, B. H. G. (Org.). **Turismo, hotelaria & lazer.** São Paulo: Atlas, 2003. p. 143-165.

TINEU, R. & FRAGOSO, N. D. **Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo.** REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 116-145, jul./dez. 2009.

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