



UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NA AUDIÊNCIA DO *FACEBOOK* DO RESTAURANTE DALI COCINA EM RECIFE-PE¹

Maria Christina Lima Nunes
Faculdade Senac
MPGE/FBV/DeVry

Rafael Lucian
Faculdade Boa Viagem
MPGE/FBV/DeVry

Resumo

A expansão do *facebook* como rede social, que agrega um incontável número de indivíduos e empresas, faz dela uma ferramenta em potencial na divulgação de produtos e serviços. Neste contexto, a presente pesquisa busca entender como a comunicação boca a boca virtual utilizando a plataforma do *facebook* pode influenciar na atração de novos divulgadores. A metodologia compreendeu uma etapa descritiva e uma análise experimental. Na primeira foi aplicado um questionário a 150 usuários do *facebook* e simultaneamente frequentadores de restaurantes onde revelou-se que a principal razão que os indivíduos apontaram para fazer comunicação boca-a-boca é terem gostado do atendimento. A fase experimental contou com a elaboração e um experimento na plataforma *facebook* que mensurou o impacto de uma comunicação boca-a-boca com foco em atendimento. Concluiu-se que é possível obter um boca-a-boca planejado de sucesso utilizando o atendimento como mote.

Palavras-chave: Marketing; Comunicação boca a boca; Redes sociais; Facebook; Restaurante.

Contextualização teórica da pesquisa

Como se destacar com tantos concorrentes oferecendo sempre os mesmos produtos com facilidades similares? Atualmente tudo está tão parecido que quando ocorre alguma mínima diferença os clientes se entusiasmam e rapidamente procuram disseminar o “novo“. É esta divulgação espontânea, que já ocorre há tanto tempo, que tem sido o diferencial para outros possíveis consumidores na hora de escolher o seu produto. Tal decisão consegue ter ainda mais velocidade, pela revolução da internet onde temos toda a informação que precisamos concentrada em um único local, disponível em questão de segundos.

Partindo dessas premissas, o tema que será abordado neste trabalho converge para a investigação sobre a importância da comunicação boca a boca (*buzz marketing*) apoiada na tecnologia digital, mais precisamente as mídias sociais, para fidelizar e conquistar clientes.



O ato de consumir é uma prática essencial de toda a sociedade capitalista e consiste na necessidade de adquirir bens ou serviços para usufruí-los. A escolha deles varia de acordo com cada indivíduo sendo influenciado pelo seu conhecimento, atitude, motivação, personalidade, valores e recursos disponíveis (ENGEL; MINIARD; BLACKWELL, 2000; GRESOLLE, 2008).

A informação é um fator decisivo no processo de aquisição de um produto, sendo inicialmente pesquisada na memória do consumidor onde o mesmo irá buscar experiências prévias registradas. A outra fonte de informação é o ambiente externo através de anúncios publicitários em panfletos, jornais, televisão, rádio, *outdoors*, *outbus*, *websites*, redes sociais, entre outros. Vem ganhando cada vez mais espaço a publicidade espontânea que representa a exposição obtida por uma empresa de forma não paga nos meios de comunicação como a internet, o que ocorre de forma bastante expressiva através das redes sociais. Há uma clara mudança de hábitos das pessoas, que estão cada vez mais interagindo entre si e já não apreciam tanto receber a informação “pronta”, de modo estático como àquela veiculada pela televisão ou rádio.

Dentre as fontes de informação espontânea destaca-se o boca a boca. De acordo com Ardnt (1967, p. 293): “o *marketing* boca a boca é uma comunicação de pessoa para pessoa por via oral entre um receptor e um comunicador onde o receptor percebe como não comercial a informação a respeito de uma marca, produto ou serviço”.

Vários autores descrevem a importância do boca a boca no *marketing*, assinalando que os consumidores procuram frequentemente amigos e membros da família, para obter opiniões sobre produtos e serviços (ENGEL; MINIARD; BLACKWELL, 2005). A credibilidade do boca a boca parece ser maior do que as demais fontes de informação (BELCH; BELCH, 2008), pois há uma exposição do comunicador de forma não remunerada, que finda por colocar em risco sua própria reputação ao recomendar um produto. Este modo de promover produtos e serviços é geralmente praticado pelos próprios consumidores que relatam suas experiências, sejam elas positivas ou negativas.

A comunicação boca a boca não se restringe à forma oral, tendo sido estendida ao ambiente digital. As vantagens da comunicação boca a boca virtual são inúmeras, tais como a facilidade e a velocidade na coleta e disseminação das informações, as discussões a respeito de produtos e serviços, a troca de comentários instantâneos e o seu registro permanente, em síntese, toda informação outrora diversificada agora é obtida



em uma única mídia, a internet. Outro fator multiplicador das ações na internet é a utilização crescente dos *smartphones*, mais acessíveis à população.

As estratégias utilizadas pela comunicação boca a boca no ambiente virtual compreendem as comunidades *online*, os fóruns e as redes sociais que operam em diferentes níveis e plataformas. As redes sociais são canais de relacionamento digitais onde os membros se encontram para discutir assuntos em comum (MATTOS, 2011), compartilhando informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns (MARCHIORI; OLIVEIRA, 2012; OLIVEIRA, 2011).

O *Facebook* ilustra a importância das redes sociais. Dados da consultoria *Social Bakers* de 2012 apontam que o Brasil foi o país onde mais cresceu o número de usuários do *Facebook* com 29.723.760 de novos usuários naquele ano (BRASIL..., 2013). Segundo estatísticas do próprio *Facebook* divulgadas pela *Reuters* em 2013, o Brasil é o principal mercado latino-americano neste segmento, com 76 milhões de usuários ativos mensais até o dia 30 de junho (BRASIL..., 2013). Esses números apontam para o potencial das redes sociais como plataforma de *marketing*, fornecendo uma maior visibilidade do produto ou marca alvos da divulgação. Ainda ressaltando a importância da internet como veículo de *marketing* é registrado que 87% dos internautas a utilizam para pesquisar produtos e serviços. Outro dado relevante é que, antes de comprar, 90% dos brasileiros ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas *online*. As redes sociais virtuais como o *Facebook* tem explorado ativamente essa área, transformando-se em uma verdadeira “mania” entre os usuários a troca de comentários e a disseminação da sua opinião sobre os produtos e marcas de produtos que lhes agradam ou decepcionam (CAMARGOS, 2013).

Neste contexto, a presente pesquisa será direcionada à investigação das particularidades da comunicação boca a boca virtual, sendo o *Facebook* a plataforma de observação do fenômeno. O estudo tem como foco a *fanpage* do restaurante de culinária mediterrânea Dali Cocina, na cidade de Recife, Pernambuco.

O objetivo geral deste trabalho é verificar como a comunicação boca a boca exercida pelos frequentadores da *fanpage* do restaurante Dali Cocina influencia na atração de novos divulgadores no *facebook*. Através deste estudo procura-se estabelecer a aplicabilidade prática de um projeto de *marketing* baseado no boca a boca virtual, levantar o estímulo inicial mais atraente nas questões relativas à divulgação de um



restaurante para que ocorra a comunicação boca a boca virtual e mensurar a resposta à comunicação boca a boca virtual na *fanpage* do restaurante Dali Cocina.

Métodos de Pesquisa

A pesquisa foi dividida em duas fases, inicialmente um estudo descritivo e em seguida uma fase experimental. Na fase descritiva, foi desenvolvido um questionário com a finalidade de atender a dois objetivos. Primeiramente, testar a premissa da pesquisadora, que acreditava que comunicação boca a boca correspondia à fonte de informação mais confiável na escolha de um restaurante específico. Em seguida, identificar as principais características de um restaurante que estimulam a comunicação boca a boca.

Para a coleta desses dados foi aplicado um questionário padrão semi-estruturado a um grupo de indivíduos que apresentou um perfil similar aos usuários da *fanpage* do restaurante Dali Cocina (idade superior a 18 anos, frequentadores de restaurantes e que usam regulamente as redes sociais). O questionário foi aplicado nos dias 06, 07 e 08 de dezembro de 2013 e compreendeu sete questões, sendo seis formuladas de modo objetivo e uma alternativa subjetiva possibilitando o respondente a descrever as suas ideias. É importante ressaltar que três das questões do formulário contemplou dados relativos ao perfil sócio-econômico-cultural dos participantes. O questionário foi distribuído e aplicado presencialmente, em caráter sigiloso. A participação dos indivíduos foi voluntária. É importante ressaltar que não houve interferência do pesquisador no pensamento e nas ações da audiência avaliada. Os locais destinados à distribuição e aplicação dos questionários foram selecionados em função de concentrarem um grande número de pessoas e serem geograficamente convenientes à pesquisadora; corresponderam à faculdade SENAC de Pernambuco (alunos, professores e funcionários da instituição) e praia de Boa Viagem, esta última detentora de um público heterogêneo.

Dos 150 questionários distribuídos, não houve nenhuma recusa dos indivíduos solicitados quanto a sua participação. Entretanto, vinte e um dos questionários foram respondidos parcialmente, sendo assim eliminados da pesquisa. Todos os formulários válidos que corresponderam a cento e vinte e nove foram objeto da análise.

O perfil médio os respondentes é de 20 anos com renda média de 1-5 salários mínimos, ensino superior incompleto e que frequentam restaurantes uma vez por mês.

Quanto à questão formulada no intuito de hierarquizar a confiança nas fontes de informação, as alternativas apresentadas foram graduadas de 1 a 5 pelos participantes de acordo com o modelo de escala Likert. Nesta escala, o número 1 representa a escolha mais confiável e o número 5 a menos confiável, portanto, a resposta com o menor índice na sua totalidade corresponde a mais confiável. Os índices individuais para cada alternativa foram somados para obter a sua frequência relativa ao total de respostas.

As fontes de informação incluídas entre as possíveis respostas são justificáveis, pois cobrem quase a totalidade das fontes acessíveis, além do interesse explícito desta pesquisa que é conhecer a importância da indicação de amigos (boca a boca). Sendo assim, a análise deste resultado poderia servir como base para avaliar a importância das mídias sociais na comunicação boca a boca em comparação com os outros canais de comunicação, etapa posterior da presente pesquisa. Abaixo os dados coletados.

Tabela 1 – Tipos de informação mais confiáveis na escolha de um restaurante pelos respondentes

| Fontes de informação | Número | Ranking |
|--|--------|---------|
| Indicação de amigos e parentes | 191 | 1º |
| Guias como Veja Recife e Quatro Rodas | 369 | 2º |
| Notícias da imprensa | 380 | 3º |
| Anúncios na internet e em redes sociais | 404 | 4º |
| Anúncios em revistas e jornais | 418 | 5º |

Como demonstrado pela tabela 1 a alternativa “indicação de amigos e parentes”, ou seja, a comunicação boca a boca, representou a fonte mais confiável de informação. Por outro lado, os anúncios na mídia tradicional (revistas e jornais) e anúncios na mídia eletrônica (internet e em redes sociais) são os menos confiáveis. Ressalta-se que anúncios na internet e em redes sociais representam material publicitário geralmente pago, disponibilizado na plataforma *online*, muitas vezes aparecendo sob a forma de *banners* ou *posts* em blogs, portanto não correspondem à comunicação boca a boca.

Com a finalidade de tornar mais compreensiva e reiterar a importância da indicação de amigos e parentes como fonte de informação na indicação de um restaurante foi criada uma nova tabela (tabela 2).

Tabela 2 - Frequência dos tipos de informação mais confiáveis pelos respondentes

| Fontes de informação | Frequência | Ranking |
|---------------------------------------|------------|---------|
| Indicação de amigos e parentes | 101 | 1º |
| Notícias da imprensa | 15 | 2º |



| | | |
|--|----|----------------|
| Guias como Veja Recife e Quatro Rodas | 14 | 3 ^o |
| Anúncios em revistas e jornais | 12 | 4 ^o |
| Anúncios na internet e em redes sociais | 10 | 5 ^o |

Na tabela 2, considerando o item definido pelos participantes como o mais confiável, verifica-se que a indicação de amigos e parentes obteve mais de 66% das respostas, em segundo lugar aparecem as notícias da imprensa como veículo mais confiável de informação. Porém, nota-se uma diferença expressiva relativa aos números obtidos nas duas alternativas individualmente. Outro dado relevante é a demonstração nesta tabela que a indicação de amigos e parentes atingiu uma cifra bem maior que a totalidade das respostas considerando a soma obtida nas demais alternativas.

Considerando as características de um restaurante, definidas como mais atraentes para os clientes, resultando numa possível divulgação do mesmo para terceiros, solicitou-se um posicionamento por escrito dos respondentes. Ocorreu uma multiplicidade de respostas, sendo selecionadas aquelas que se repetiam com maior frequência, no mínimo em seis ocasiões.

No caso dos respondentes indicarem vários aspectos, os mesmos também foram considerados e quantificados. Na tabela abaixo são registrados os parâmetros mais relevantes na opinião dos pesquisados.

Tabela 3 – Características que influenciam na indicação de um restaurante pelos respondentes

| Características do restaurante | Frequência | Frequência Relativa |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Atendimento | 114 | 25,39% |
| Qualidade dos pratos | 105 | 23,38% |
| Tipo de comida | 69 | 15,37% |
| Ambiente | 44 | 9,8% |
| Preço compatível | 40 | 8,9% |
| Limpeza | 32 | 7,13% |
| Localização | 16 | 3,6% |
| Apresentação dos pratos | 9 | 2% |
| Estacionamento | 8 | 1,78% |
| Variedade do cardápio | 6 | 1,34% |
| Boa música | 6 | 1,34% |

Fica claro pela tabela 3 que os fatores mais relevantes na divulgação de um restaurante, na opinião dos clientes, compreendem o atendimento e a qualidade dos “pratos” oferecidos; a somatória de ambos atingindo o percentual de 48,77%, ou seja,



quase a metade dos outros itens relacionados. Fica evidente a importância do serviço de um restaurante que se traduz pela gentileza, rapidez e personalização do atendimento aos clientes, um aspecto que vem sendo ressaltado em outras pesquisas.

É interessante observar que inesperadamente o preço dos pratos oferecidos ocupou a quinta posição como fator influenciador na divulgação de um restaurante. Este dado informa que o cliente não se sente explorado quando paga o preço justo pelo “prato” e serviço consumido.

A qualidade dos pratos geralmente é um ponto em comum entre os vários restaurantes, configurando-se praticamente como um quesito obrigatório. Dessa forma, surge de acordo com as expectativas da pesquisadora, o atendimento do restaurante como o item de maior destaque pelos respondentes.

Esses dados apontam a necessidade de qualificar a mão de obra local para atuar em estabelecimentos de alimentação fora do lar, aspecto que é geralmente subestimado. Em síntese, os dados reforçados pela escolha do ambiente do restaurante em quarto lugar de importância pelos respondentes apontam que é de suma importância a experiência vivenciada dentro de cada restaurante. A mensuração desses resultados fornece a possibilidade de priorizar alguns pontos para a sua aplicação em restaurantes, permitindo um possível aumento na divulgação e crescimento da clientela em potencial.

Uma vez que o atendimento no restaurante foi considerado o principal fator desencadeador de uma comunicação boca a boca (vide dados obtidos através do questionário), a estratégia do experimento consistiu na solicitação a alguns indivíduos em divulgar na sua *timeline* um elogio ao atendimento do restaurante Dali Cocina, na tentativa de impulsionar a comunicação boca a boca. Cada convidado criou sua interação de maneira pessoal, não padronizada. Contudo, todas as participações foram realizadas no mesmo dia, 12 de dezembro de 2013.

De um total de 15 indivíduos inicialmente convidados, doze efetivamente participaram da intervenção como pesquisadores-“atores”, que cumpriram tarefas previamente determinadas relativas ao experimento. A sua participação foi solicitada em função do perfil desses indivíduos considerados formadores de opinião ou “evangelistas” (aqueles cujo entusiasmo pela marca exerce alto poder de persuasão entre as demais pessoas).

Sabe-se hoje que o impacto de uma mensagem depende em grande parte da qualidade ou ainda da credibilidade do emissor e não apenas do conteúdo. É o que se



convencionou chamar de efeito-fonte. O “evangelista” é quem fornece credibilidade à mensagem (CHETOCHINE, 2006). Essa é a razão do convite a indivíduos relevantes nas redes sociais para participar do experimento, uma vez que o seu papel como vetores da mensagem ocorreria de modo mais rápido e intenso, possibilitando a análise dos resultados num curto prazo de tempo. Por outro lado, havia a intenção por parte do pesquisador de reproduzir uma ação real de *marketing* que aplica habitualmente essa tática (a introdução de “evangelistas”) para desencadear uma comunicação boca a boca.

Foi estipulado o período de uma semana, entre os dias 10 e 17 de dezembro de 2013, para a análise fidedigna dos resultados, uma vez que seria necessária para efeito comparativo a avaliação dos dados obtidos antes, durante e depois do experimento.

Com base no experimento, acreditava-se que ocorreria uma comunicação boca a boca positiva sobre o atendimento no restaurante Dali Cocina, o que por sua vez desencadearia um crescimento na audiência da *fanpage* do restaurante demonstrado pelo maior número de “curtidores”. Finalmente a ação culminaria no possível aumento do número de clientes do restaurante. Destaca-se que este último aspecto não foi mensurado, por não fazer parte do escopo proposto por esta pesquisa; entretanto dados relativos a esta questão serão provavelmente trabalhados em futuras investigações.

Em resposta aos *posts* criados pelos convidados obteve-se um total de 235 “curtidas”, 86 interações e 2 “compartilhamentos”. Na *fanpage* do restaurante houve concomitantemente após a realização da intervenção, 323 “curtidas”, 36 interações e 9 “compartilhamentos”. Ainda observou-se uma adição de 25 novos seguidores na *fanpage*.

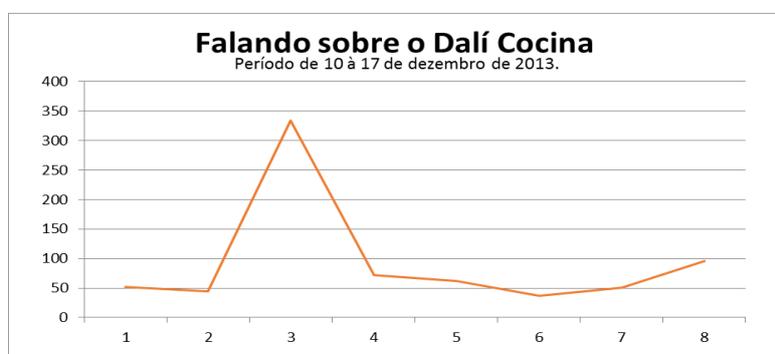
A título de esclarecimento, “curtidas” significa que os internautas leram a publicação, ou melhor, que a publicação gerou empatia nos visitantes. Quanto às interações, entende-se que o assunto despertou a atenção do visitante de modo mais intenso, ao ponto do mesmo se dar ao trabalho de redigir um comentário. Finalmente, o “compartilhamento” em linhas gerais significa que o assunto foi tão atraente para o internauta que resultou no seu envio para outros indivíduos a ele relacionados. Assim sendo, todas estas ações supracitadas configuram-se como a comunicação boca a boca esperada pela pesquisadora, sendo o resultado do estímulo fornecido pelos pesquisadores-“atores” do experimento.

Conforme já referido anteriormente, apesar de o experimento ter sido realizado no dia 12 de dezembro de 2013, os dados resultantes do mesmo foram avaliados durante

o período de uma semana, entre os dias 10 e 17 de dezembro de 2013. Tomou-se como referência esse limite de tempo devido ao conhecimento acerca da sazonalidade do restaurante como empreendimento. Obteve-se o controle da variável externa (intervenção dos convidados) através da correlação dos dados apurados durante o mesmo período de tempo no ano anterior (2012), relativos à audiência e a interação no *facebook* associados ao restaurante Dali Cocina. Para reiterar este ponto, o estudo comparativo teve a finalidade de identificar a resposta e a sua intensidade decorrente do estímulo aplicado no experimento.

O gráfico 1 a seguir, mostra o número de indivíduos que comentaram sobre o restaurante Dalí Cocina no período compreendido entre 10 e 17 de dezembro de 2013.

Gráfico 1 – Número de indivíduos comentando sobre o Dali Cocina (2013)



Verifica-se como esperado uma ascensão abrupta do número de indivíduos que comentaram sobre o restaurante Dali Cocina, um acréscimo de mais de 300%, demonstrado através do pico no ponto 3 do gráfico acima, que corresponde exatamente a data do experimento, dia doze de dezembro de 2013. É perceptível também a queda instantânea no número de participantes do *Facebook*, imediatamente nos dias subsequentes, aproximando-se daquele visto anteriormente ao experimento. Estes dados demonstram indubitavelmente que a intervenção realizada no dia 12 de dezembro de 2013 foi o fator desencadeante do fenômeno.

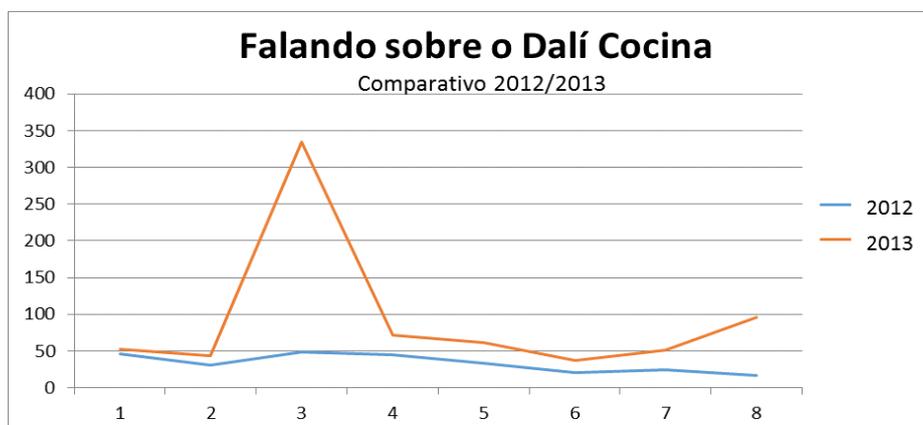
O gráfico 2 demonstra a sobreposição dos dados obtidos no período de 10 a 17 de dezembro dos anos de 2012 e 2013, relativos ao número de indivíduos que comentaram sobre o restaurante Dali Cocina. Este gráfico corrobora os resultados obtidos no gráfico 1.

Há uma tendência à linearização dos números no ano de 2012, diferentemente do pico evidenciado em 2013 por ocasião do experimento. Excetuando-se o dia da intervenção, observa-se uma similaridade no padrão do gráfico em ambos os períodos avaliados. O único evento destoante nos dois anos analisados correspondeu à realização

do experimento, sendo, portanto óbvio que este procedimento foi o responsável pela mudança do comportamento dos frequentadores do *Facebook*.

Ressalta-se ainda que após a conclusão do experimento, os números declinaram aos patamares anteriores demonstrando assim, que caso não haja a continuidade da comunicação boca a boca não ocorrerá uma perpetuação do fenômeno. Identifica-se que no ponto 8 do gráfico do ano de 2013 há um aumento no número de indivíduos que comentaram sobre o restaurante sem causa conhecida, porém tal movimentação é própria do negócio e não atenta contra a validade do experimento.

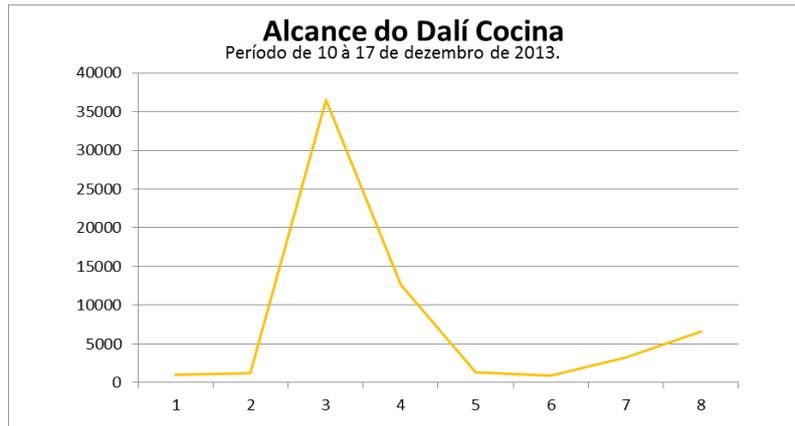
Gráfico 2 – Número de indivíduos comentando sobre o Dali Cocina (2012-2013)



O gráfico 3 demonstra o número de visualizações do restaurante Dali Cocina no *Facebook* no período entre 10 e 17 de dezembro de 2013. Evidencia-se um padrão semelhante aos gráficos anteriores com um pico por ocasião do experimento, porém atingindo um nível superior. O número de visualizações nos dias precedentes à intervenção que correspondia a menos de 1.500, ultrapassou 36.000 visualizações no dia do experimento. Nos dois dias subsequentes houve uma queda acentuada dos números especialmente no segundo dia, com retorno às cifras originais relativas ao período que antecedeu à intervenção.

A visualização dos *posts* é mais simples e rápida para o internauta do que o exercício de interagir com comentários, o que provavelmente justificaria o pico mais acentuado no gráfico 3 com relação aos antecedentes.

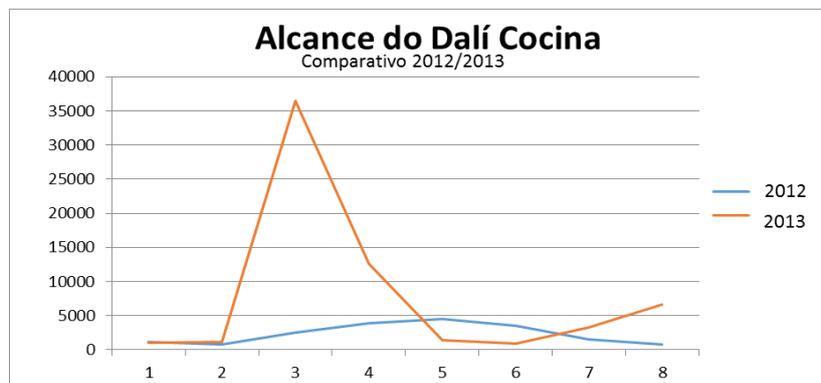
Gráfico 3 – Número de visualizações do Dali Cocina (2013)



O gráfico 4 a seguir, traça um comparativo entre o número de visualizações do Dali Cocina no *Facebook* no período compreendido entre os dias 10 e 17 de dezembro de 2012 e 2013. É patente a diferença entre o número de visualizações nos dois momentos avaliados. Enquanto no ano de 2012 os números permaneceram estáveis, no dia 12 de dezembro de 2013 ocorreu uma elevação abrupta das cifras correspondentes à data da intervenção. No dia seguinte ao experimento houve uma queda expressiva no número de visualizações que se acentuou progressivamente no decorrer dos dias.

A rapidez na mudança do padrão numérico de visualizações do restaurante Dali Cocina no *facebook* no momento e imediatamente após o experimento demonstra indubitavelmente que a comunicação boca a boca é o elemento chave do fenômeno.

Gráfico 4 – Número de visualizações do Dali Cocina (2012-2013)



O gráfico 5 mostra o número de pessoas que ingressaram na *fanpage* do restaurante Dali Cocina no mesmo período avaliado por ocasião do experimento. Reproduziu-se o padrão verificado nos gráficos anteriores. No dia 12 de dezembro de 2013, vinte e cinco novos indivíduos passaram a seguir a *fanpage* do restaurante.

Houve, portanto um acréscimo significativo nos números quando comparados àqueles relativos às datas anteriores, com a entrada de no máximo 2 pessoas ao dia. Observa-se que nos dois dias posteriores, apesar do declínio na quantidade de novos

“curtidores”, ainda eram em número maior que na fase anterior ao experimento. A partir daí as cifras retornaram ao padrão original.

O gráfico 5 mostra o número de pessoas que ingressaram na *fanpage* do restaurante Dali Cocina no mesmo período avaliado por ocasião do experimento. Reproduziu-se o padrão verificado nos gráficos anteriores. No dia 12 de dezembro de 2013, vinte e cinco novos indivíduos passaram a seguir a *fanpage* do restaurante.

Houve, portanto um acréscimo significativo nos números quando comparados àqueles relativos às datas anteriores, com a entrada de no máximo 2 pessoas ao dia. Observa-se que nos dois dias posteriores, apesar do declínio na quantidade de novos “curtidores”, ainda eram em número maior que na fase anterior ao experimento. A partir daí as cifras retornaram ao padrão original.

Gráfico 5 – Número de novas “curtidas” do Dali Cocina (2013)



O gráfico 6 correlacionou o número de entradas de novos participantes na *fanpage* do restaurante Dali Cocina nos dois anos subsequentes (2012 e 2013) no mesmo período, entre 10 e 17 de dezembro. Embora a linha dos gráficos não seja uniforme, em 2013 houve uma nítida elevação a um patamar acentuado, guardando relação estreita com a data do experimento. A instabilidade dessa variável demonstrada pela oscilação das linhas, especialmente em 2012, pode ser justificada pela subjetividade no interesse do público aos temas divulgados na *fanpage*.

Gráfico 6 – Número de novas “curtidas” do Dali Cocina (2012-2013)



CONCLUSÃO

Os resultados do experimento evidenciaram uma amplificação da comunicação boca a boca com a adesão de novos participantes em curto intervalo de tempo a partir de um estímulo inicial. O aumento significativo no número de indivíduos que ingressaram na *fanpage* do restaurante Dali Cocina no dia do experimento comprova que foi a experiência da comunicação boca a boca virtual o fator de atração desses novos elementos.

Esses dados comprovam o pensamento atual que considera a comunicação boca a boca uma das mais importantes ferramentas de *marketing* na divulgação de produtos e serviços (SERNOVITZ, 2012), especialmente com a expansão das redes sociais digitais.

O boca a boca atingiu o seu clímax no dia do experimento com uma queda abrupta nos dias subsequentes, mostrando que o fenômeno é efêmero, caso não haja a criação de novos estímulos. Esses dados apontam a necessidade de dar continuidade ao processo, tornando o público ansioso por novidades. É neste ponto que uma equipe profissional de *marketing* se faz necessária, por ser especializada e engajada nesse tipo de ação.

A utilização de indivíduos influentes na introdução da comunicação boca a boca no experimento realizado pode parecer a princípio um fator comprometedor da sua validade. Contudo não é essa a perspectiva que deve ser considerada. Na verdade, a intenção da pesquisadora era reproduzir uma ação real de *marketing*, que aplica habitualmente a estratégia de “evangelistas” como elementos desencadeadores da comunicação boca a boca. Sem a utilização dos participantes-“atores” provavelmente o fenômeno da comunicação boca a boca ocorreria, porém de forma mais insidiosa. A utilização dos “evangelistas” forneceu uma maior velocidade à propagação da mensagem, o que facilitou a mensuração em curto prazo dos resultados da pesquisa.



Na presente pesquisa o estímulo desencadeador da comunicação boca a boca correspondeu ao atendimento do restaurante, uma vez que foi o item de maior destaque considerando a análise do questionário. Portanto, uma discussão acerca do tema iniciada pelos convidados coadjuvantes do experimento confirmou-se como a forma mais atraente de capturar a atenção e a aceleração da comunicação boca a boca. Deve ser enfatizado, no entanto, que o estímulo desencadeador do fenômeno boca a boca foi específico desta pesquisa, não sendo possível assegurar a sua aplicabilidade em estudos posteriores.

Outro aspecto que impulsiona a divulgação da mensagem pelos emissores é a sua dependência ao contexto, ou seja, que o tema seja de interesse da comunidade naquele dado momento. O contexto é considerado um suporte, um amplificador da causa (CHETOCHINE, 2006). A importância dada ao atendimento do restaurante pelos usuários da *fanpage* do restaurante Dali Cocina realça a provável deficiência nesse quesito considerando os restaurantes na cidade de Recife, aspecto esse assinalado em várias pesquisas de opinião. O contexto, portanto nesta pesquisa, seria a baixa qualidade no atendimento à clientela dos restaurantes. Esses dados devem ser considerados pelas empresas do setor de alimentos fora do lar na cidade de Recife, no sentido de investir recursos na qualificação de mão de obra especializada no setor, tornando essas empresas mais eficientes em gerir o seu negócio.

É enfatizado aqui que a razão do experimento não foi determinar o impacto da comunicação boca a boca com relação à clientela do restaurante Dali Cocina, uma vez que o período da ação foi demasiado breve para promover alguma mudança perceptível no comportamento dos frequentadores do estabelecimento.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, o *Facebook* demonstrou a sua funcionalidade como meio no desenvolvimento de trabalhos na área de *marketing*, mostrando que pode atuar como um instrumento importante e promissor em pesquisas acadêmicas. O excelente desempenho dessa rede social se deve em grande parte à possibilidade de aferição de índices quanto ao perfil dos usuários, assim como a sua frequência de acesso e interação, disponibilizadas em tempo real na *fanpage* do alvo de determinada investigação, como ocorreu em particular com o restaurante Dali Cocina.



No que concerne à aquisição dos dados nesta pesquisa sobre o relacionamento entre comunicação boca a boca, o *Facebook* e gastronomia, assinala-se que é válido apenas no contexto deste experimento. Apesar dessa limitação, as informações obtidas representam indicadores úteis na avaliação da referida associação, atuando como uma base de dados para pesquisas subsequentes mais aprofundadas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ARDNT, Johan. Role of product-related conversations in the diffusion of new products. *J Mark Res*, Chicago, v. 4, p. 291-5, 1967.
- BELCH, G.E; BELCH, M.A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva de comunicação integrada de marketing**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2008. 427p.
- BRASIL é o país onde o uso do facebook mais cresce. [s.l.], 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/brasil-e-o-pais-onde-o-uso-do-facebook-mais-cresce,4659f605102e0410VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 4 jan. 2014.
- BRASIL chega a 76 milhões de usuários ativos no facebook. [s.l.], 2013. Disponível em: < <http://tecnologia.terra.com.br/internet/brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-ativos-no-facebook,b9f019fd65870410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 4 jan. 2014.
- CAMARGOS, I. C. F. V; LOPES, E, E, F.: **Rede social não é SAC: as reclamações no facebook podem causar danos à imagem corporativa**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18. , 2013, Bauru. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0544-1.pdf>>. Acesso em: 20 jan.2014.
- CHETOCHINE, G. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006. 100 p.
- ENGEL, J. F.; MINIARD, P.; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- FACEBOOK. **Annual Report 2013**. Disponível em: <https://www.facebook.com/ORBISInternational/app_538880569498840>. Acesso em: 20 jan. 2014.



GRESOLLE, R. T. de G. **Consumir:** desejo ou necessidade. 33 f. Caderno Pedagógico – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2008.

MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. L (Org.). **Redes Sociais, comunicação, organizações.** São Paulo: Difusão Paulista Editora. 2012. 288 p.

MATTOS, A. **Marketing digital:** o que são redes sociais. Disponível em: <http://administradores.com.br/artigos/marketing_digital_o_que_sao_redes_sociais_artigo_de_alexandre_de_mattos_consultor_em_marketing_digital_/31442/>. Acesso em: 6 jun. 2011.

OLIVEIRA, N. **A história das redes sociais.** [s.l.], 2011. Disponível em: <https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 11 de janeiro de 2014.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca:** como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.